



AUTOPILLOT

VAIHTOAUTOLIIKKEEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

TUOMAS RYTIVAARA
OPINNÄYTETYÖ
TURUN AMK
MUOTOILU
2017

Kirjoittaja: Tuomas Rytivaara

Ohjaaja: Markku Seppälä

Opinnäytetyö (AMK)

Turun ammattikorkeakoulu

Muotoilun koulutusohjelma

Julkaistu 2017

Tuomas Rytivaara

VAIHTOAUTOLIIKKEEN PALVELUN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää vaihtautoliikkeen palveluita muotoilun menetelmin. Tutkimuksessa kartoitettiin toimeksiantajan organisaation nykytila eri tutkimusmenetelmien avulla. Tämän pohjalta hahmotettiin neljä eniten kehitystä kaipaavaa kohdetta, joista kustakin tehtiin konsepti. Toimeksiantajan kanssa valittiin näistä konsepteista yksi, jota lähdettiin kehittämään eteenpäin. Valmis konsepti toimii pohjana mahdolliselle palvelun pilotoinnille ja lanseeraukselle.

Tutkimus alkoi briefillä, jossa määriteltiin ja kuvattiin tutkimushaaste. Esitutkimuksen aikana selvitettiin organisaation tämänhetkistä tilaa ja analysoitiin ympäristöä, jossa vaihtautoliike toimii. Tietoa kerättiin myyntitilastojen, henkilökunnan haastattelujen ja havainnoinnin avulla. Tutkimuksen toisessa vaiheessa pyrittiin kasvattamaan ymmärrystä käyttäjien eli asiakkaiden ja henkilökunnan odotuksista, tarpeista ja toimintamotiiveista. Käyttäjätiedon keräämisen välineenä toimivat esimerkiksi asiakkaiden teemahaastattelut, varjostus ja palvelupolun rakentaminen. Suunnitteluvaiheen menetelmistä keskeisiä

olivat ideointi, asiakasprofiilit, konseptointi, konseptien arviointimatriisi, palvelukertomus ja service blueprint.

Työn lopputuloksena syntyi konsepti virtuaalisesta autoesittelystä. Palvelu mahdollistaa asiakkaalle vaihtautoihin tutustumisen saapumatta autoliikkeen tiloihin. Virtuaalisen autoesittelyn aikana asiakas ja automyyjä muodostavat sähköisesti kuva- ja ääniyhteyden, jonka kautta autoa esitellään. Uusi palvelu mahdollistaa kokonaisvaltaisemman asiakkaiden palvelun ja luo uuden mielenkiintoisen tavan tutustua vaihtautoliikkeen autokantaan.

ASIASANAT:

autoesittely, autoliike, konseptointi, palvelumuotoilu, service blueprint, vaihtauto

Tuomas Rytivaara

THE DEVELOPMENT OF THE FACILITIES OF A PRE-OWNED CAR DEALERSHIP

The aim of this thesis was to develop the facilities of a pre-owned car dealership by using service design methods. Different research methods were used to survey the present state of the principal organisation. Based on the survey of the current situation four focus points of development, on which concepts were drafted, were found. The principal organisation chose one of the concepts for the development project. The finished concept enables service product piloting and launching.

The research was started with a design brief to define and describe the research challenge. At the time of the preliminary study the present situation of the organisation and the analysed operational environment of the pre-owned car dealership was investigated. Data was assembled from the sales statistics, by interviewing the organisation staff and through observation. The next aim of the development was to increase the understanding of user/customer and organisation staff expectations, needs and operation motives. As the implements of gathering user data example theme interviews of customer, shadowing and customer journey were used. In the planning phase essential de-

sign methods were example personas, concepts, evaluation matrices of concepts, storytelling and service blueprint.

In conclusion of this thesis a concept of a virtual car displaying, which makes it possible for the customer to become familiar with pre-owned cars without coming to the car centre. At the time of this virtual car displaying the customer and car seller can communicate via a virtual connection and the seller presents cars for the customer. This new service makes it possible to serve customers more comprehensively than previously and creates a new interesting way to become familiar with the motor pool of the pre-owned car dealership.

KEYWORDS:

display of cars, car dealer, concept, service design, service blueprint, pre-owned car

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO

- 1.1 Taustaa
- 1.2 Teknotoimi Oy

2 TUTKIMUSMENETELMÄT- JA KYSYMYKSET

- 2.1 Tavoitteet
- 2.2 Viitekehys
- 2.3 Tutkimuskysymykset
- 2.4 Prosessikaavio
- 2.5 Tutkimusmenetelmät
 - 2.5.1 Tilastoaineistot
 - 2.5.2 Havainnointi
 - 2.5.3 Varjostus
 - 2.5.4 Haastattelut
 - 2.5.5 Palvelupolku
 - 2.5.6 Asiakasprofiilit
 - 2.5.7 Benchmarkkaus
 - 2.5.8 Konseptointi
 - 2.5.9 Konseptien arviointimatriisi
 - 2.5.10 Palvelukertomus
 - 2.5.11 Service blueprint

3 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

- 3.1 Autopilotin asiakaskunta
- 3.2 Autopilotin toimintaympäristö
- 3.3 Haastattelut
- 3.4 Palvelupolku
- 3.5 Asiakasprofiilit

4 SUUNNITTELUPROSESSI

- 4.1 Konseptointi
- 4.2 Lopullisen konseptin valinta ja jatkokehitys

5 PALVELUKONSEPTI

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

LÄHTEET

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelupohja.

KUVAT

Kuva 1. Viitekehys.	9	Kuva 22. Ohjaus alakerran myyntihalliin.	28
Kuva 2. Prosessikaavio.	11	Kuva 23. Alakerran myyntihalli.	28
Kuva 3. Asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakauma.	18	Kuva 24. Autopilotin kotisivut, etusivu.	29
Kuva 4. Myydyt autot maakunnittain.	19	Kuva 25. Autopilotin Facebook -sivut.	30
Kuva 5. Myydyt autot Varsinais-Suomessa.	19	Kuva 26. Vanha lehtimainos.	31
Kuva 6. Kartta. (Karttatiedot 2017 Google.)	20	Kuva 27. Uusi lehtimainos.	31
Kuva 7. Autopilot Satakunnantieltä keskustasta päin tultaessa.	21	Kuva 28. Vaihtoautojen sijoittelu myyntihallissa.	31
Kuva 8. Autopilot Satakunnantieltä Raisiosta päin tultaessa.	21	Kuva 29. Auton tuotetiedot.	32
Kuva 9. Liikerakennuksen pääty Niitunniskantielle päin.	22	Kuva 30. Asiakkaiden liikkuminen yläkerrassa.	33
Kuva 10. Logojen valaistus.	22	Kuva 31. Asiakkaiden liikkuminen alakerrassa.	34
Kuva 11. Autopilotin piha-alue.	23	Kuva 32. Autopilotin nykyinen palvelupolku.	36
Kuva 12. Näkymä liikkeeseen ulko-ovelta.	24	Kuva 33. Asiakasprofiilit.	37
Kuva 13. Automyyjien työpisteet.	24	Kuva 34. Asiakasprofiili, täsmäostaja.	38
Kuva 14. Siisti työpiste.	25	Kuva 35. Asiakasprofiili, epätietoinen.	38
Kuva 15. Epäsiisti työpiste.	25	Kuva 36. Asiakasprofiili, ajankuluttaja.	39
Kuva 16. Käynti kahvion tiloihin.	25	Kuva 37. Asiakasprofiili, tarpeiden tyydyttävä.	39
Kuva 17. Kahvion tiski.	26	Kuva 38. Konseptien arviointimatriisi.	42
Kuva 18. Wc-tilojen merkintä.	26	Kuva 39. Service blueprint.	47
Kuva 19. Wc-tilojen kalusteet ja lattia.	27	Kuva 40. Esittelyplanssi.	49
Kuva 20. Wc-tilojen peili ja käsipyyheannostelija.	27		
Kuva 21. Lastenhuone.	27		

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä Teknotoimi Oy:lle lähti liikkeelle toimeksiantajan tiedustellessa halukkuuttani tehdä työ osana aloitettua vaihtoautoliikkeen kehitystoimintaa. Aiheen tarkempaan rajaukseen annettiin vapaat kädet, koska kehitystarpeita tiedostettiin olevan lähes kaikilla osa-alueilla. Projektin sovittiin alkamaan syksyllä 2016 yhteisellä briefillä, jossa työlle määriteltäisiin yhdessä sovitut tavoitteet.

Kehitystyön tarpeellisuus Autopilotin toiminnassa oli alusta alkaen selvää. Liiketoimintaa oli harjoitettu useiden vuosien ajan ilman suurempia muutoksia. Aloitettuun kehitystoimintaan mukaan lähteminen avasi mielenkiintoisen mahdollisuuden tuoda muotoilun menetelmät osaksi toimintaa. Palvelumuotoilun ja design managementin toimintamallit tuntuivat luontevilta lähestymistavoilta haasteeseen. Asiakaslähtöisyys ja palveluiden käytettävyys pysyivät suunnittelun keskiössä koko opinnäytetyön ajan.

Asiakkaan näkökulmasta palvelumuotoilun keinoin ja työkaluin rakennetut palvelut ovat miellyttäviä käyttää ja tuottavat positiivisen asiakaskokemuksen. Tyytyväinen asiakas myös kuluttaa enemmän ja on uskollisempi yritystä kohtaan. Design management -toimintamallin käytöllä pyritään taas ensisijaisesti yrityksen menestyksen parantamiseen, mutta sen vaikutukset heijastuvat positiivisesti myös asiakkaisiin. Yrityskuvastaan huolta pitävä yritys antaa itsestään ymmärrettävän yleiskäsityksen ja tuottaa laadukkaampia palveluja.

1.2 Teknotoimi Oy

Teknotoimi Oy on varsinais-suomalainen autoalalla toimiva yritys, jonka juuret ulottuvat aina vuoteen 1939 asti. Tuolloin perustettiin Turun Automyynti Oy palvelemaan turkulaisia auton ostajia. Alkutaipaleella vaikeat sotavuodet pakottivat yrityksen laajentamaan tuotekirjonsa aina puukaasuttimista mahakelkkoihin. Tämän jälkeen yrityksen toiminta on fokusoitunut yksinomaan autokaupanalalle. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2017)

Tänä päivänä Teknotoimi Oy toimii kolmessa toimipaikassa Turun alueella. Autokiilassa Turun Länsikeskuksessa myydään uusia Toyota-merkkisiä henkilö- ja tavara-autoja, joiden edustajana yritys on toiminut lähes 40 vuotta. Liikkeestä löytyy uusien autojen ohella lähes 200 vaihtoautoa. Samassa toimipisteessä toimivat myös valtuutettu Toyota-huolto ja varaosamyynti sekä yrityksen oma katsastusasema. Turun Nummen kaupunginosassa sijaitsevassa Autokiilan kolarikorjaamossa suoritetaan autojen peltikorjaus- ja maalaustyöt. Lisäksi yritys ylläpitää asiakkailleen rengashotellia. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2017)

Vuonna 1996 Teknotoimi Oy perusti käytettyjen autojen myyntiin erikoistuneen liikkeen Autopilotin, joka toimii tällä hetkellä Satakunnantiellä Turussa. Myytävä autokanta hankitaan muun muassa leasingyhtiöiltä ja yksityisiltä markkinoilta tai siirretään emoyhtiön Länsikeskuksen toimipisteestä. Liikkeessä työskentelee 3–4 henkilöä automyyntin tehtävissä. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2017)

Teknotoimi Oy:n palveluksessa oli vuonna 2016 noin 60 henkilöä. Kyseisenä vuonna yritys luovutti asiakkailleen likimäärin 500 uutta henkilö- ja tavara-autoa sekä 1200 käytettyä autoa. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2017)

2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -KYSYMYKSET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet, viitekehys, tutkimuskysymykset, prosessikaavio ja tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen tavoitteet -osassa selvitetään se, mitä yhteistyöllä toimeksiantajan kanssa tavoitellaan. Viitekehyksessä aukaistaan niin sanallisesti kuin visuaalisesti tutkittavaan ilmiöön liittyviä tekijöitä. Seuraavaksi määritellään ne olennaiset kysymykset, joihin tutkimuksessa on tärkeä saada vastaukset. Prosessikaavio kuvaa sen prosessin, joka opinnäytetyön aikana suoritetaan. Lopuksi käydään läpi ne tutkimusmenetelmät, joita tutkimuksen aikana on käytetty.

2.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää vaihtautoliike Autopilotin palvelua muotoilun työkaluja käyttäen. Työn tarkoituksena on saada kerättyä riittävä ymmärrys palveluympäristöstä. Tämän ymmärryksen pohjalta kehitetään neljä konseptia, jotka voisivat parhaiten auttaa parantamaan yrityksen palveluja. Näistä konsepteista valitaan toimeksiantajan kanssa yksi, jota kehitetään edelleen. Tämä konsepti tulee olemaan opinnäytetyön lopullinen tulos.

2.2 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehys (Kuva 1) muodostuu kuudesta osa-aluees-

ta, jonka keskiössä vaihtautoliike toimii. Toimintaympäristöön kuuluvat asiakkaat, henkilökunta, tilat, virtuaaliset ympäristöt, viestintä ja tuote. Asiakkaat ovat aina osa palvelutapahtumaa. Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa, odotuksensa, tapansa ja arvonsa, jotka ohjaavat heidän toimintaansa. Näiden osa-alueiden tunnistaminen ja huomioonottaminen auttavat rakentamaan asiakaslähtöisempää palvelua. Henkilökunta tuottaa palvelun, joten heitä ei saa unohtaa palvelun suunnittelussa. Kun henkilöstön tarpeet on otettu huomioon ja heillä on työn vaatima koulutus, motivaatio yhteisen päämäärän saavuttamiseen pysyy korkealla. Palvelumuotoiluprosessissa selvennetään usein henkilökunnan tehtävät ja esimerkiksi työasuihin liittyvät käytännöt (Tuulaniemi 2011, 81).

Tässä viitekehyksessä tiloilla tarkoitetaan liikerakennuksen sisä- ja ulkotiloja, joissa palvelu tapahtuu. Tiloihin luetaan lisäksi palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen liittyvät esineet, jotka voitaisiin yhtälailla luokitella omaan osastoonsa. Tilat, joissa palvelu tuotetaan, ovat aina olennainen osa palvelutapahtuman onnistumista (Tuulaniemi 2011, 81).

Virtuaalisiin ympäristöihin luetaan ne digitaaliset alustat, joilla yritys toimii. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen www- ja Facebook-sivut sekä koko ajan myös yritysten käytössä yleistyvät Instagram ja Twitter (Tilastokeskus 2014). Virtuaalisia ympäristöjä tarkastellaan tässä osassa muun kuin viestinnän kannalta, kuten esimerkiksi käytettävyyden ja visuaalisen ilmeen suhteen. Viitekehyksessä viestintä näkyy omana osa-alueenaan.

Yksinkertaisimmillaan viestintään tarvitaan viestin lähettäjä ja sen vastaanottaja, mutta siihen liittyvät olennaisesti myös itse viesti ja kanava, jonka avulla se lähetetään. Laajemmin ajatellen yritys viestii itsestään kaikella toiminnallaan. Esimerkiksi liiketilat, asiakaspalvelun laatu tai tuotteet lähettävät kokoajan viestiä eteenpäin yrityksen identiteetistä ja imagosta. (Poikolainen & Klippi 1994, 91.)

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen viestintää. Markkinointiviestillä halutaan herätellä asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan ja kertoa esimerkiksi tuotteista tai palveluista. Tuulaniemen mukaan yritysten markkinointi on murroksessa. Lisääntynyt tietotulva aiheuttaa sen, etteivät kuluttajat pysty enää ottamaan vastaan kaikkea sitä informaatiota, jota heille syötetään. Tämä kaikki johtaa siihen, että hyvin tuotettu palvelu tulee olemaan yrityksille jatkossa paras tapa markkinoida. (Tuulaniemi 2011, 43, 47, 50.)

Tuotteella tarkoitetaan tässä viitekehyksessä niitä käytettyjä autoja, joita yrityksessä myydään. Käytetty auto on aina yksilö, täysin samantyyppistä tuotetta ei ole olemassa. Tuotteen kiinnostavuuden lisäämiseksi yritys voi keskittyä esimerkiksi auton esillepanoon, laadukkaisiin tuotekuviin ja toimivuuden varmistamiseen.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen pohjaksi laadittiin kaksi tutkimuskysymystä.

1. Millainen vaihtoautoliikkeen toimintaympäristö on?
2. Millaisille uusille palvelukonsepteille on tarvetta?

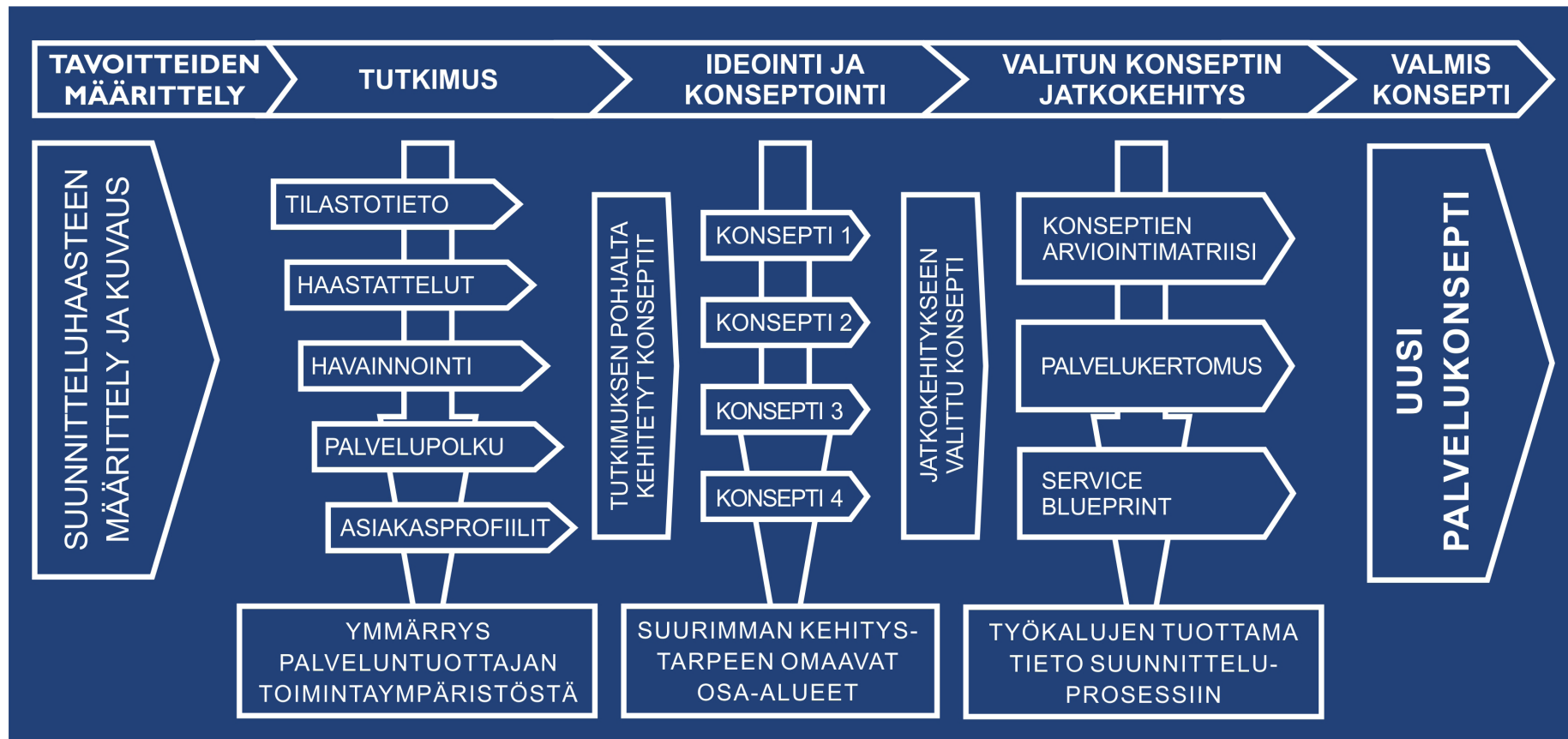
Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on hahmottaa, millaisessa toimintaympäristössä vaihtoautoliike toimii. Kaiken kehitystoiminnan pohjaksi tarvitaan vahva tuntemus palvelua tuottavasta organisaatiosta. Tältä pohjalta voidaan ryhtyä kartoittamaan niitä kohteita, joissa uusille palvelukonsepteille olisi eniten tarvetta. Toisen tutkimuskysymyksen päämääränä on nostaa esiin juuri näitä kriittisessä kehitystarpeessa olevia osa-alueita.

Ensimmäisen tutkimuskysymykseen haetaan vastausta tilastoaineistoja analysoimalla, havainnoimalla, varjostamalla ja erilaisten haastattelujen avulla. Toisen tutkimuskysymyksen selvittämiseen käytetään, edellisten menetelmien ohella, palvelupolun rakentamista sekä asiakasprofiilien luomista

2.4 Prosessikaavio

Kaavioon on kuvattu se prosessi, joka opinnäytetyön aikana kuljetaan läpi. Prosessikaavio auttaa hallitsemaan ja jäsentämään sitä kokonaisuutta, joka palvelujen kehittämistyöhön liittyy. Kaaviokuva toimii työn aikana suunnistuskarttana, johon on merkitty lähtö, ne rastit, joiden kautta prosessi kulkee sekä maali eli työn lopputulos. (Kuva 2.)

Kronologisesti etenevän prosessikaavion ylimmälle tasolle on määriteltä ne prosessiaskleet, jotka työn aikana otetaan. Keskiosaan on taas merkitty eri askeliin liittyviä tapahtumia ja alimmalle tasolle se, millaista tietoa kukin vaihe on tuottanut.



Kuva 2. Prosessikaavio.

2.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien valinta on olennainen osa tutkimuksen onnistumista. Menetelmät tulisi valita aina tutkimuskohteen, asetettujen tutkimuskysymysten ja tutkittavaan kohteeseen liittyvien erityispiirteiden mukaan. Hyvin valitut tutkimusmenetelmät auttavat tutkijaa keräämään tarkoituksenmukaisen tiedon tutkittavasta kohteesta. (Anttila 1996, 216.) Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä pois lukien myynti- ja ostotilastot, joiden tutkimiseen määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote on parempi.

2.5.1 Tilastoaineistot

Määrällistä tutkimusta käytetään niissä tapauksissa, kun tutkimusaineisto on saatavilla numeerisessa muodossa. Tutkimusaineisto on mahdollista hankkia itse esimerkiksi survey-tutkimuksen avulla tai sen voi hankkia valmiina tilastoja tehneiltä toimijoilta. (Anttila 1996, 176, 242.)

Opinnäytetyön tutkimusosuuden aluksi analysoitiin Autopilotin asiakastietorekisteriä. Tavoitteena oli hahmottaa, millainen asiakaskunta autoliikkeellä on. Lisäksi tuloksia käytettiin hyväksi Autopilotin kohderyhmän määrittelemiseen. Tutkittavista tiedoista eriteltiin henkilöiden ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.

2.5.2 Havainnointi

Havainnoinnin tarkoitus on muodostaa käsitys siitä, millaisessa ym-

päristössä kehitettävänä olevaa palvelua tuotetaan. Havainnoijan on hyvä käydä läpi koko se palvelupolku, jonka asiakas palvelua kuluttaessaan kulkee. Tutkija dokumentoi muistiinpanoin, äänittein, valokuvoin ja kuvanauhoin kaikki tekemänsä havainnot esimerkiksi palveluun liittyvistä fyysisistä ja virtuaalisista tiloista, viestintään liittyvästä materiaalista sekä tuotteista. Näin saadaan hahmotettua se pohja, jolle suunnittelukonseptia ollaan tekemässä. Toisaalta havainnoimalla saadaan muodostettua kuva kehitystä kaipaavista kohteista, joita uusilla ideoilla ja täydentävillä ratkaisuilla on mahdollista parantaa. (Hyysalo 2006, 100–101.)

Tässä työssä havainnoitiin vaihtautoliikkeen viitekehyksen mukainen toimintaympäristö. Havainnoinnin kohteena olivat niin asiakkaat, henkilökunta, liiketilat ja myytävät tuotteet kuin myös virtuaaliset ympäristöt sekä liikkeen viestintä.

2.5.3 Varjostus

Varjostus on etnografinen tutkimusmenetelmä, jossa havainnoimalla pyritään saamaan tietoa tutkittavasta kohteesta. Palvelumuotoilussa varjostus antaa tutkijalle informaatiota siitä, miten asiakas käyttää palvelua ja miten sitä hänelle tuotetaan. Todenmukaisen kuvan saamiseksi palvelukokonaisuudesta, on varjostukseen varattava riittävän pitkä aika. Tämä voi olla esimerkiksi palvelua tuottavan henkilön yksi työvuoro. Onnistunut varjostus tuottaa suunnitteluprosessiin paljon arvokasta tietoa ja parhaassa tapauksessa tutkija voi saada ideoita palvelun ongelmakohtien ratkaisemiseksi jo varjostuksen aikana. (Tuulaniemi 2011, 150.)

Varjostusta harjoitettiin Autopilotin liiketiloissa yhden kokonaisen työpäivän ajan. Tutkinnan kohteena oli asiakkaiden ja automyyjien toiminta todellisissa palvelutilanteissa.

2.5.4 Haastattelut

Tutkimushaastattelun tarkoituksena on kerätä informaatiota tutkimuksen kannalta tärkeitä asioista. Yleisesti voidaan sanoa, että kyseessä on vuorovaikutustilanne, jonka haastattelija on suunnitellut ja laittanut alulle. Haastattelut voidaan erottaa toisistaan sen mukaan, miten paljon haastattelija määrittelee tilanteen kulkua ja kuinka tiukasti muodostettuja esitettävät kysymykset ovat. Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 43) mukaan haastattelut ovat joko strukturoituja loma-kehaastatteluja tai muita haastatteluja. Jälkimmäiseen kuuluvat muun muassa strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja kvalitatiivinen haastattelu. Anttila (1996, 230–231) jakaa haastattelut myös kahteen luokkaan; strukturoituihin ja ei-strukturoituihin, joista strukturoitu haastattelu noudattaa etukäteen tehtyä kysymyksenasettelua.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu kohdennetaan nimensä mukaisesti ennalta valittuihin teemoihin. Haastattelu ei etene yksityiskohtaisien kysymysten varassa vaan haastateltava kertoo omin sanoin haastattelijalle kokemuksistaan liittyen kulloiseenkin teemaan. Menetelmän oletuksena on, että sillä voidaan tutkia kaikkia ihmisten kokemia asioita, heidän ajatuksiaan ja tunteitaan. Keskiössä ovat yksilön omat elämykset ja määritelmät tilanteista. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48.)

Autopilotin asiakkaita haastateltiin liikkeen tiloissa kolmen lauantai-päivän aikana. Haastattelut suoritettiin palvelutapahtuman päättyttyä, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus arvioida koko palvelukokemuksiaan.

Avoim haastattelu

Avoimessa haastattelussa ei ole ennakoon suunniteltua käsikirjoitusta. Haastateltavalla on oikeus kertoa vapaasti haluamistaan asioista ja haastattelijan tehtävä on kuunnella, mitä toisella on sanottavana. Menetelmä muistuttaa suurelta osin ihmisten välistä epämuodollista keskustelua. Vaikka haastattelumenetelmässä ei ole jäsenneltyä runkoa, sen päämääränä on kuitenkin kartuttaa tutkijalle mahdollisimman paljon tärkeää tietoa. (Anttila 1996, 230–231.)

Tätä haastattelumenetelmää käytettiin automyyjien haastattelussa. Haastattelut ajoittuivat lähes puolen vuoden ajalle. Haastattelumateriaali koottiin monista pienemmistä haastattelukerroista. Yksi haastattelu saattoi kestää viidestä minuutista aina puoleen tuntiin saakka.

Asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijahaastattelua käytetään jonkin spesifisen tiedon keräämiseen. Tällaista tietoa on yleensä vain määrätyillä henkilöillä esimerkiksi heidän asemansa tai koulutuksensa ansiosta. Haastattelumenetelmä antaa mahdollisuuden saada koottua talteen tehokkaasti erikoistietämys, joka liittyy tutkittavaan aihepiiriin. (Anttila 1996, 233.)

Viestintään liittyvissä asioissa asiantuntijana käytettiin yrityksen viestinnästä vastaavaa henkilöä. Haastattelut liittyivät aina johonkin ennalta määritellyyn asiaan ja ne olivat luonteeltaan avoimia haastatteluja.

2.5.5 Palvelupolku

Palvelupolun tarkoituksena on kuvata asiakkaan näkökulmasta se matka, jonka asiakas kulkee kuluttaessaan palvelua. Polun voi rakentaa kuvaamaan palvelun nykytilaa tai sillä voi kuvata tilaa, johon suunnittelulla pyritään. Yleensä asiakkaan kulkema polku esitetään aika-akselille sijoittuvien palvelutuokioiden avulla. Jokainen palvelutuokio pitää sisällään useita kontaktipisteitä, joita ovat esimerkiksi tapahtumahetkellä läsnä olevat ihmiset, fyysiset ja virtuaaliset ympäristöt, tilanteeseen liittyvät esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 78–82.)

Palvelupolku auttaa hahmottamaan palvelun kokonaisuuden ja nostaa esiin usein asiakaskohtaamisia, joita ei ehkä muuten olisi huomattu tai niitä olisi pidetty vähäpätöisinä. Siirryttäessä suunnittelemaan palvelukonseptia, on palvelupolusta helppo rajata erilleen se alue, jota konsepti koskee. Palvelupolun avulla näkee siis sen, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen suunniteltavan konseptin. Nämä suunniteltavan konseptin ulkopuolella tapahtuvat asiat vaikuttavat monesti itse konseptiin liittyviin asioihin. (Passi & Ripatti 2017) Palvelupolku toimii hyvänä työkaluna kaikessa kehitystyössä, vaikka kyseessä ei olisikaan palvelumuotoilun menetelmien käyttö. (Miettinen ym. 2011, 69.)

Vaihtoautoliikkeelle rakennettiin sen asiakkaiden tämänhetkinen palvelupolku. Kuvausta asiakkaan kulkemasta polusta käytettiin suunnittelun apuna nykyistä palvelukokonaisuutta hahmotettaessa.

2.5.6 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit ovat yksi palvelumuotoilun olennaisista työkaluista. Niiden avulla palvelusuunnittelija tiivistää ja havainnollistaa asia-

kastutkimuksessa saadun tiedon helposti ymmärrettävään muotoon. Lopullisessa kokonaisuudessa jokainen asiakasprofiili kuvastaa jonkin suuremman asiakasryhmän toteuttamaa toimintamallia palvelun käyttötilanteessa. Näiden isompien toimintalinjojen hahmottaminen auttaa suunnittelijaa vanhojen palveluiden kehittämisessä ja uusien ideoinnissa. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit auttavat myös kommunikoimaan muiden suunnittelijoiden ja projektin toimeksiantajan kanssa. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Tyypillisessä asiakasprofiilissa kuvataan kunkin asiakasryhmän käyttäytymismalleja, toiminnan motiiveja, hallitsevia arvoja sekä toimintaa ohjaavia pelkoja ja esteitä. Hyvin suunnitelluissa asiakasprofiileissa jokainen ryhmä on myös nimetty osuvasti. Sopiva profiilien määrä on yleensä 3–5 kappaletta. Jos asiakasprofiileja tehdään enemmän, ne eivät enää eroa juurikaan toisistaan ja niiden käyttökelpoisuus vähenee. (Passi & Ripatti 2017.)

Tutkimuksen pohjalta luotiin Autopilotin asiakasprofiilit. Näitä kuvauksia asiakaskunnasta käytettiin myöhemmin kehitystyön tukena esimerkiksi konseptien arviointimatriisissa.

2.5.7 Benchmarkkaus

Benchmarkkaus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla tutustutaan muihin markkinoilla toimiviin organisaatioihin ja niiden toimintaan. Tarkoituksena on oppia hyödyntämään muiden toteuttamia hyviä toimintakäytäntöjä. Hyvä benchmarkkaus voi myös auttaa välttämään niitä virheitä, joita muut ovat tehneet. Menetelmän hyödyt tulevat parhaiten esiin, kun organisaatiossa rakennetaan uusia kehitysideoita tehokkuuden parantamiseksi. (Hotanen ym. 2001, 6–10.)

Tässä työssä benchmarkkausta käytettiin konseptin jatkokehityksen yhteydessä. Menetelmän avulla kartoitettiin käytössä olevia virtuaalisia palveluja autoalalta. Erityisesti huomiota kiinnitettiin siihen, löytyykö vastaavaa palvelua markkinoilta.

2.5.8 Konseptointi

Konseptointi on uuden suunnitelman kuvausta niin, että kaikki kehitystyöhön osallistuvat toimijat pystyvät hahmottamaan sen, mitä ollaan lähdössä tekemään. Konseptissa kuvataan suunnitelman keskeiset ideat ja ajatukset yleisellä tasolla. Konsepti ei määrittele vielä kokonaisvaltaisesti tulevaa, mutta piirtää esiin sen ääriverot. (Tuulaniemi 2011, 189.)

Tämän työn konseptit pohjautuivat arvioihin siitä, miten toimeksiantajan palveluja voitaisiin tehokkaimmin kehittää. Tutkimuksen ja ideoinnin pohjalta rakennettiin neljä konseptia, joista yhtä lähdettiin kehittämään eteenpäin.

2.5.9 Konseptien arviointimatriisi

Konseptien arviointimatriisi työkalulla voidaan saada selville eri konseptien mahdollisuudet määritellyille asiakasprofiileille. Taulukkoon sijoitetaan kehitetyt konseptivaihtoehdot ja määritellyt asiakasprofiilit. Tämän jälkeen arvioidaan jokaisen konseptin soveltuvuus kunkin asiakasprofiilin tarpeisiin. Arviointimatriisilla voidaan määritellä suhteellisen helposti liiketoimintapotentiaaliltaan paras konsepti. (Tuulaniemi 2011, 205–206.)

Suunnitteluvaiheessa kehitettyjä konsepteja testattiin konseptien ar-

vointimatriisi työkalun avulla. Tällä toimenpiteellä haettiin varmuus jatkokehitykseen otettavasta konseptista.

2.5.10 Palvelukertomus

Palvelukertomuksen vahvuus on siinä, että sillä voidaan testata suunnitellun palvelun toimivuutta jo prosessin alkuvaiheessa suhteellisen helposti, nopeasti ja ilman suuria kustannuksia. Työmenetelmä nopeuttaa tuotekehitysprosessia ja parantaa palvelutuotteen laatua. (Tuulaniemi 2011, 208.)

Käytännössä palvelukertomus on mielikuvitteellinen tarina suunnitella olevan palvelun käytöstä, joka on kirjoitettu asiakkaan näkökulmasta. Tarinassa asiakas kulkee palvelupolun läpi vaihe vaiheelta, kuvaillen kokemiaan ja aistimiaan asioita omasta näkökulmastaan. Kertomusta analysoimalla on mahdollista löytää edelleen kehitettäviä kohteita ja huomioon otettavia asioita palvelun suunnittelussa. (Tuulaniemi 2011, 207–208.)

Lopullisen konseptin jatkokehitystä varten kirjoitettiin kuvitteellinen palvelukertomus. Tämä toimi myös pohjana kehitysprosessissa tehdylle service blueprint -mallille.

2.5.11 Service blueprint

Asiakkaan kuluttama palvelu on aina useiden toimintojen sarja, jonka havainnollistamiseen service blueprint eli palvelumalli on hyvä työkalu. Palveluprosessin kokonaiskuvan hahmottaminen auttaa organisaatiota kehittämään palvelutuotetta monipuolisesti ja tehokkaasti. (Tuulaniemi 2011, 215.)

Palvelumallissa tapahtumat kuvataan aikajärjestyksessä. Ylimmälle tasolle kuvataan palvelun eteneminen asiakkaan näkökulmasta. Palvelunkuluttajan kanssa vuorovaikutuksessa toimivat palveluntoteuttaja ja erinäiset järjestelmät, kuten esimerkiksi mainokset sähköisissä medioissa. Nämä kaksi toimijaa kuvataan asiakkaan alapuolelle. Tästä kokonaisuudesta erotetaan vielä palvelutuotanto, joka ei näy kuluttajalle asti. Nämä palvelutuotantoon liittyvät asiat dokumentoidaan service blueprintin alimmalle tasolle. (Tuulaniemi 2011, 210–213.)

Jatkokehitykseen valitun konseptin palvelujärjestelmä visualisoitiin service blueprint -mallin avulla. Mallin avulla havainnollistettiin palveluprosessi niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan kannalta.

3 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen avulla saatua tietoa. Aluksi esitellään Autopilotin tämän hetkinen asiakaskunta. Seuraavana kerrotaan havainnoinnin tuloksista liittyen Autopilotin toimintaympäristöön. Varjostus -osassa tutustutaan asiakkaan toimintaan ja asiakaspalvelu tilanteisiin autoliikkeessä.

3.1 Autopilotin asiakaskunta

Organisaation lähtötilanteen kartoittamiseksi analysoitiin liikkeen asiakasrekisteri ja myyntitapahtumat. Autopilotin myyntitapahtumista löytyy kerättyä tietoa, mutta tätä tietoa ei ole lähiaikoina analysoitu tarkemmin. Asiakaskunnan rakennetta ei myöskään ollut tutkittu, joten ajantasaisen kuvan saaminen nykytilasta vaati asian tarkempaa tutkimista. Tilastot kerättiin vuoden 2014 alusta vuoden 2016 syksyyn, jota voidaan pitää riittävänä aikajana totuudenmukaisten tulosten saavuttamiseksi. Aineistosta haluttiin tutkia kaksi asiaa. Ensiksi se, kenelle autoja on myyty iän ja sukupuolen mukaan, ja toiseksi se, minne autot on myyty niin Suomen kuin Varsinais-Suomen tasolla. Tutkimuksen tuloksia käytettiin apuna kehittämisprosessin määrittelyvaiheessa kohderyhmän valitsemiseen. Lisäksi tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää erinäisissä kehitystöissä ja esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa.

Asiakkaiden ikä vaihteli tutkimusajanjaksolla 18 ja 92 vuoden välillä, keski-ikä ollessa 48 vuotta. Auton liikkeestä ostaneet jaettiin neljään ikäryhmään; 18–29-vuotiaisiin, 30–44-vuotiaisiin, 45–59-vuotiaisiin ja yli 60-vuotiaisiin. Näille ikäryhmille laskettiin

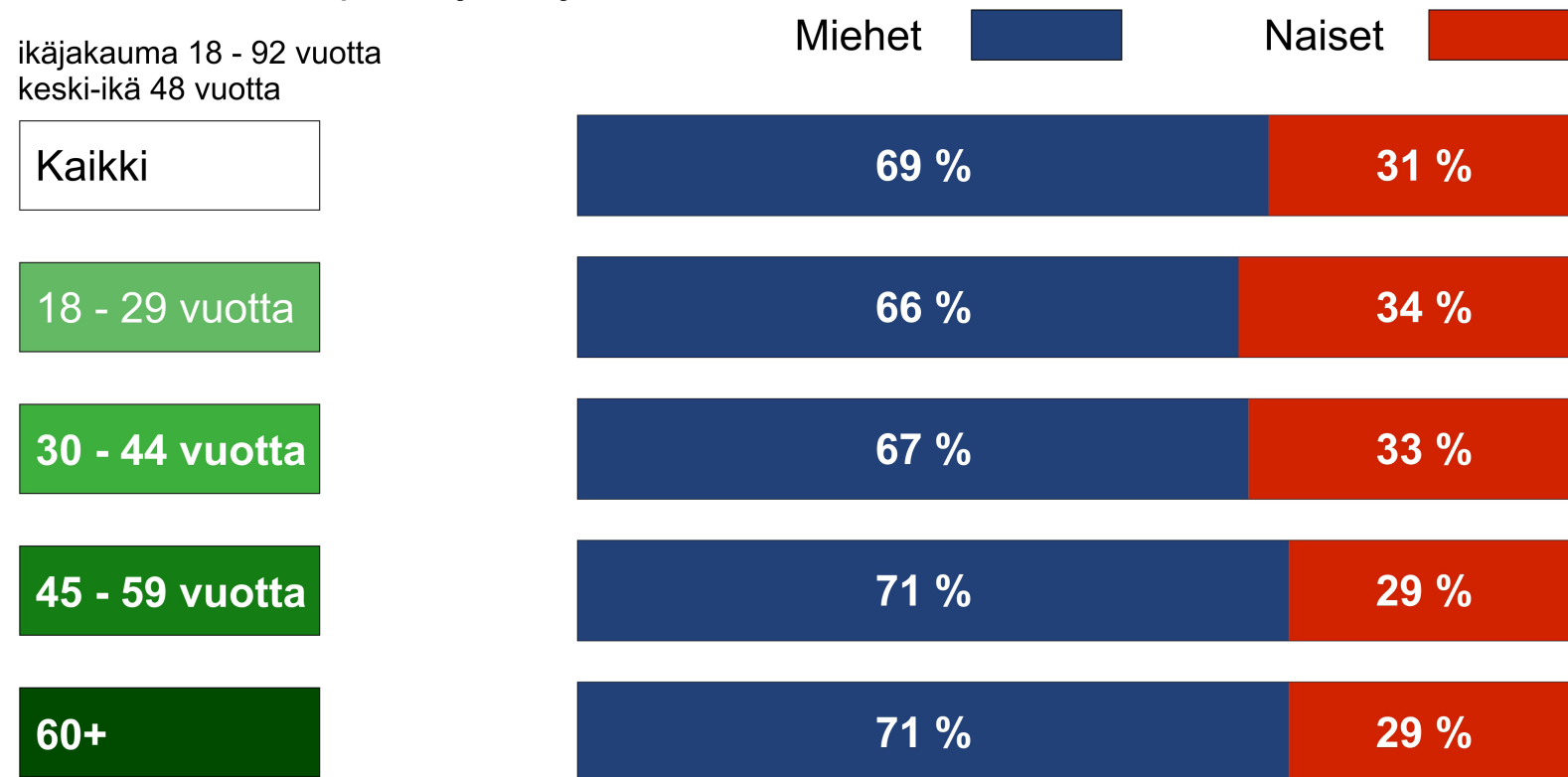
prosentuaaliset osuudet kaupanteossa. Lisäksi jokaisen ikäryhmän kohdalla eroteltiin miesten ja naisten osuus asiakkaista. Suurin asiakasryhmä olivat 45–59-vuotiaat, joita oli 30,4 % kaikista asiakkaista. Toisena tulivat 30–44-vuotiaat 29,5 % osuudellaan ja kolmantena olivat yli 60-vuotiaat, joita oli 25,4 % tilastoon merkityistä. Vähiten asiakkaita oli nuorimmassa 18–29 -vuotiaiden asiakasryhmässä 14,7 %. Sukupuolten välinen ero eri ikäryhmien välillä oli tasainen. Auton ostaneista noin kaksi kolmannesta oli miehiä ja noin yksi kolmannes naisia. (Kuva 3.)

Autoja oli myyty tutkimukseen otetulla ajanjaksolla lähes kaikkialle Suomeen, ainoastaan Kainuuseen ei ollut myyty yhtään autoa. Myyntialueita kartoitettiin aluksi maakuntatasolla ja tarkennettiin vielä Varsinais-Suomen osalta kuntatasolle. Koko Suomen osalta yli 78 % autoista oli myyty Varsinais-Suomeen. Seuraavina tulivat lähimmät maakunnat Uusimaa (7,6 %), Satakunta (4,2 %) ja Pirkanmaa (2,4 %). Viereisistä maakunnista Kanta-Hämeen osuus (1,0 %) jäi alhaisimmaksi. Ahvenanmaalle myydyistä autoista meni (0,1 %) ja Kainuuseen ei myyty yhtään autoa. (Kuva 4.)

Varsinais-Suomen sisällä autokauppa keskittyi 44,4 % osalta Turkuun. Seuraaviksi asettuivat Kaarina (7,6 %), Raisio (7,3 %), Lieto (5,9 %) ja Naantali 5,4 %). Turun osuus myydyistä autoista oli suuri, mutta väkilukuun suhteutettuna tulos on tasaisempi. Varsinais-Suomen kunnista Oripäähän eikä Pyhärantaan myyty ainutakaan autoa. (Kuva 5.)

Asiakkaide sukupuoli- ja ikäjakauma

ikäjakauma 18 - 92 vuotta
keski-ikä 48 vuotta



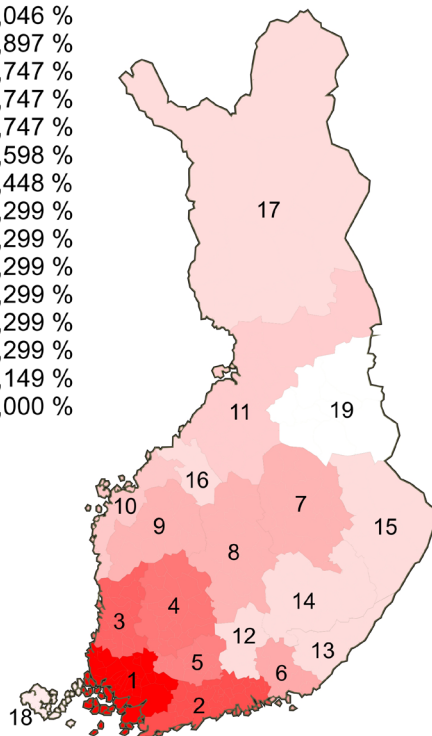
ikäluokkien osuus ostetuista autoista



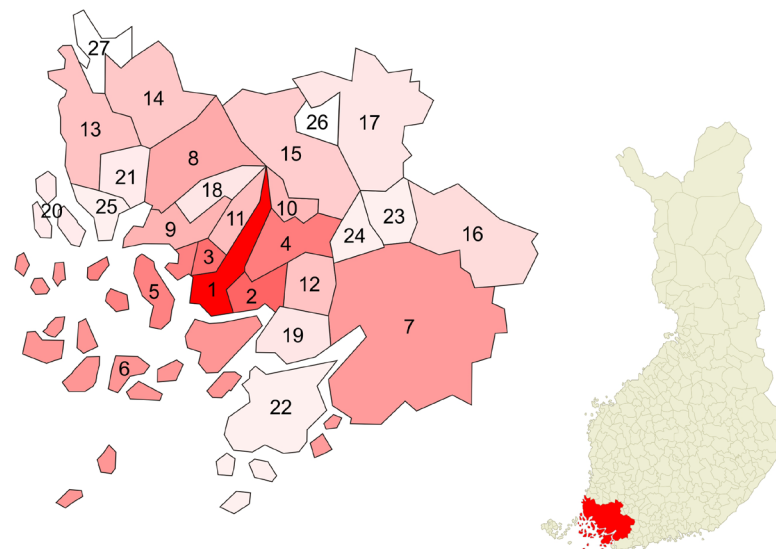
Kuva 3. Asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakauma.

MYYDYT AUTOT KOKO SUOMI

1	Varsinais-Suomi	78,625 %
2	Uusimaa	7,623 %
3	Satakunta	4,185 %
4	Pirkanmaa	2,392 %
5	Kanta-Häme	1,046 %
6	Kymenlaakso	0,897 %
7	Pohjois-Savo	0,747 %
8	Keski-Suomi	0,747 %
9	Etelä-Pohjanmaa	0,747 %
10	Pohjanmaa	0,598 %
11	Pohjois-Pohjanmaa	0,448 %
12	Päijät-Häme	0,299 %
13	Etelä-Karjala	0,299 %
14	Etelä-Savo	0,299 %
15	Pohjois-Karjala	0,299 %
16	Keski-Pohjanmaa	0,299 %
17	Lappi	0,299 %
18	Ahvenanmaa - Åland	0,149 %
19	Kainuu	0,000 %



MYYDYT AUTOT VARSINAIS-SUOMI



1	Turku	44,359 %	10	Aura	2,486 %	19	Sauvo	0,574 %
2	Kaarina	7,648 %	11	Rusko	2,103 %	20	Kustavi	0,382 %
3	Raisio	7,266 %	12	Paimio	1,721 %	21	Vehmaa	0,382 %
4	Lieto	5,927 %	13	Uusikaupunki	1,721 %	22	Kemiönsaari	0,191 %
5	Naantali	5,354 %	14	Laitila	1,530 %	23	Koski Tl	0,191 %
6	Parainen	4,398 %	15	Pöytyä	1,338 %	24	Marttila	0,191 %
7	Salo	4,015 %	16	Somero	0,956 %	25	Taivassalo	0,191 %
8	Mynämäki	3,250 %	17	Loimaa	0,574 %	26	Oripää	0,000 %
9	Masku	2,677 %	18	Nousiainen	0,574 %	27	Pyhäranta	0,000 %

Kuva 4. Myydyt autot maakunnittain.

Kuva 5. Myydyt autot Varsinais-Suomessa.

Olennainen osa palveluiden kehittämistä on tuntee se asiakassegmentti, jolle palvelua ollaan tekemässä. Monta kertaa liiketoiminnan harjoittajat ovat sitä mieltä, että tuotteita kannattaa yrittää myydä kaikille asiakkaille, mutta yrityksen menestymisen kannalta asiakassegmentointi tuottaa kuitenkin aina paremman tuloksen. Koska Autopilotilla ei ole tällä hetkellä kohdennettua asiakasryhmää, sen tuleva kohderyhmä määriteltiin tilastoaineistojen tutkimuksen jälkeen. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen lopputuloksena liiketoimintaa päätettiin kohdentaa 45–59-vuotiaisiin varsinais-suomalaisiin miehiin.

3.2 Autopilotin toimintaympäristö

Toimintaympäristön havainnoinnin pohjaksi otettiin opinnäytetyön viitekehys (ks. Kuva 1, luku 2.2). Aluksi tässä luvussa kerrotaan tilojen, virtuaalisten ympäristöjen, mainonnan ja tuotteiden havainnoinnista. Asiakkaiden ja henkilökunnan havainnointi selvitetään viimeisessä osassa varjostus.

Liiketilat

Autopilotin sisä- ja ulkotiloja havainnoitiin useassa eri otteessa. Havainnointitilanteessa pyrittiin eläytymään asiakkaiden rooliin ja havaitsemaan se, miten he näkevät ja kokevat tilat, joissa yritys toimii. Havainnointi eteni aina liikkeeseen saapumisesta kahvio- ja wc-tilojen tarkkailuun. Liiketiloihin voidaan lähestyä neljästä eri suunnasta (Kuva 6).



Kuva 6. Kartta. (Karttatiedot 2017 Google.)

Autopilotin toimipiste sijaitsee ison Satakunnantien varressa, joten sinne on helppo saapua kaikista suunnista. Ongelmaksi näyttää muodostuvan se, että liiketilat ovat jonkin verran piilossa (Kuvat 7, 8). Tämä korostuu etenkin kesäaikana, jolloin kasvillisuus peittää rakennusta tehokkaasti. Ongelmalle on aika vähän tehtävissä, koska kaikki näkyvyyttä estävät elementit sijaitsevat muulla kuin toimeksiantajan tontilla. (Henkilökohtainen tiedonanto 20.10.2016)



Kuva 7. Autopilot Satakunnantieltä keskustasta päin tultaessa.



Kuva 8. Autopilot Satakunnantieltä Raisiosta päin tultaessa.



Kuva 9. Liikerakennuksen pääty Niitunniskantielle päin.

Niitunniskantielta tiloja lähestyttäessä rakennuksen päädyssä olisi tilaa jonkinlaiselle huomion herättäjälle (Kuva 9). Yksinkertaisimmillaan tämä voisi olla esimerkiksi yrityksen logo, joka kiinnittäisi liikerakennusta etsivän huomion.

Vastikään kunnostetut Autopilotin logot sijaitsevat rakennuksen katolla (Kuva 10). Ne ovat suunnattu päätulosuuntaan eli Satakunnantielle sekä Raikonkujalle päin, josta liikkeen pihalle saavutaan. Remontin yhteydessä Satakunnantielle päin olevaa logoa on siirretty lähemmäs rakennuksen Raikonkujan puoleista kulmaa sen näkyvyyden parantamiseksi (Henkilökohtainen tiedonanto 20.10.2016). Logojen valaistus on uusittu kunnostuksen yhteydessä, joten ne näkyvät hyvin myös pimeään vuorokaudenaikaan. Liikkeen ollessa suljettu, liiketiloissa olevat ikkunavalot ovat ainoastaan sytytettyinä. Rakennuksen havaittavuuden parantamiseksi pimeään aikaan kannattaisi ideoida ratkaisuja. Tällainen voisi olla esimerkiksi Autopilotille tunnusomaisen sinisen värin korostaminen, jollain sopivalla tavalla.



Kuva 10. Logojen valaistus.

Tänä päivänä lähes jokaisella on käytössään navigaattori. Liikeraennusta lähestyttiin kokeilumielessä myös navigaattorin avustuksella. Autopilotin virallinen osoite on Satakunnantie 107, mutta tontille ajo tapahtuu Raikonkujalta. Ilmeisesti tämä aiheuttaa sen, ettei navigaattori osannut neuvoa tietä perille asti. Esimerkiksi yrityksen internetissä oleville kotisivuille olisi hyvä laittaa maininta tästä sekaannusten estämiseksi.



Kuva 11. Autopilotin piha-alue.

Autopilotin piha-alue on suhteellisen hyvässä kunnossa. Parkkiruutujen maalaukset näkyivät, ja niitä oli riittävästi tämän hetkisiä asiakkasmääriä ajatellen (Kuva 11). Yleisestä siisteydestä oli huolehdittu hyvin, mikä näkyi puhtaana piha-alueena. Ulkona olevat vaihtoautot olivat hyvässä järjestyksessä, eikä piha-alueella ollut ylimääräisiä sinne kuulumattomia tavaroita.

Juuri tehdyn julkisivuremontin ansiosta rakennuksen yleisilme on siisti, mutta sisääntulon kulunut markiisi kaipaasi uusimista (Henkilökohtainen tiedonanto 20.10.2017). Liikkeen sisäänkäynti erotuu hyvin julkisivusta ja ovesta löytyy aukioloajat.

Ulko-ovesta liiketiloihin sisään astuttaessa aukeaa asiakkaalle näkymä yläkerran myyntihalliin. Suoraan edessä sijaitsevat automyyjien työpisteet ja oikealle käännyttyessä on kahvio, jossa asiakkaat voivat nauttia kahvia tai teetä itsepalveluperiaatteella. Autoja liikkeessä on kahdessa kerroksessa. Alakertaan johtavat portaat näkyvät pääovelle. (Kuva 12.)

Yläkerran myyntihalliin astuttaessa tunnelma on aavistuksen vanhahtava. Tämä johtunee laajoista ruskeista puupalkeista ja hieman kuluneista pinnoista. Yleisilme on kuitenkin siisti. Valaistus on silmämääräisesti kohtuullisella tasolla. Taustalla liiketiloissa soi Radio Aalto, joka soittaa monipuolista musiikkia 80-luvulta tähän päivään. Radio Aalto on oman kuvauksensa mukaan vahvasti naispainotteinen radiokanava (Nelonen Media 2017). Autopilotin suurin osa asiakaskunta on miehiä, joten radiokanavan valintaan tulisi kiinnittää huomiota. Yleisvalona liiketiloissa toimivat katossa olevat loisteputket ja lisäksi esimerkiksi portaikossa on muutamia riippuvalaisimia.



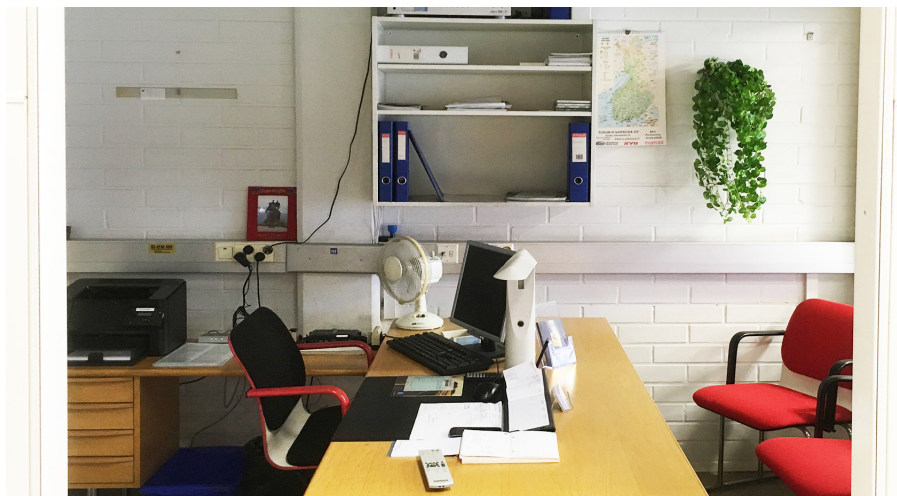
Kuva 12. Näkymä liikkeeseen ulko-ovelta.

Automyyjien työpisteet ovat sijoitettuna yläkerran myyntihallin yhdelle seinälle. Tilat ovat koppimaisia huoneita, joissa ei kuitenkaan ole ovea. Vaikka työhuoneissa on molemmilla seinillä isot ikkunat, niiden heijastus estää ulko-ovella seisovaa asiakasta näkemästä tiloihin. Tämä voi joillekin asiakkaille aiheuttaa epävarmuutta, koska automyyjien ollessa huoneissaan liike näyttää autiolt. Tänä päivänä uusissa automyymälöissä suositaan avo-työpisteitä, jolloin myyjä on paremmin asiakkaan saavutettavissa. Tällaisissa vanhanajan ratkaisuissa automyyjät ovat jonkin verran piilossa asiakkailta, vaikka auton ostajan yksityisyydensuoja on ehkä paremmalla tasolla. (Kuva 13.)



Kuva 13. Automyyjien työpisteet.

Työpisteen järjestykseen tulisi myös kiinnittää huomiota. Siisti myyntipiste antaa paremman kuvan asiakkaalle koko autoliikkeen toiminnasta. Epäsiisti työpiste siirtää ajatukset helposti leväperäiseen toimintaan tai asioiden toimimattomuuteen. Myös kaikki tavarat, jotka eivät liity myyntityöhön, olisi hyvä varastoida johonkin muualle asiakkailta näkymättömiin tiloihin (Kuvat 14, 15).



Kuva 14. Siisti työpiste.



Kuva 15. Epäsiisti työpiste.

Autopilotin kahvio sijaitsee myyntihallin viereisessä tilassa. Käynti kahvioon tapahtuu avoinna pidettävien pariovien kautta (Kuva 16). Näkymä myyntihallista kahvioon on hieman vajaa, joka voi aiheuttaa sen, että aremmat asiakkaat eivät uskalla mennä kyseiseen tilaan oma-aloitteisesti. Automyyjien tulisi ottaa asia huomioon ja tarjota asiakkaille aktiivisesti mahdollisuutta nauttia virvokkeita viereisessä kahviotilassa.



Kuva 16. Käynti kahvion tiloihin.

Kahviossa yleissiisteys on hyvällä tasolla. Kahvin ja teen lisäksi tarjolla oli suklaakonvehteja. (Kuva 17) Tiloista löytyy myös tuore sanomalehti. Jotta asiakas tulisi huomioitua, tiskille voisi lisätä A4-kokoisen esitetelineessä olevat kehotuksen kahvin ottamiseen, esimerkiksi yksinkertaisella tekstillä: Kahvia, ole hyvä!



Kuva 17. Kahvion tiski.

Yläkerran myyntihallista löytyvät naisille ja miehille yhteiset wc-tilat. Wc:n sijainti on merkitty näkyvästi, joten sinne on helppo löytää (Kuva 18). Inva-wc:n kriteerejä tilat eivät täytä.



Kuva 18. Wc-tilojen merkintä.

Sisältä wc on siisti ja kaikki tarpeellinen bideesuihkua lukuun ottamatta löytyy. Sisustus wc:ssä on vanhahtava ja silmiinpistävän kirjava. Punainen lattia ja peilinkehys sekä vaaleanruskea laattajäljitelmä seinässä vievät ajatukset 70-luvulle. Wc-istuimen alla olevan naisenkuva olisi hyvä poistaa ja käsipyyheannostelijassa olevan kieltopaperin voisi uusia. (Kuvat 19, 20.)



Kuva 19. Wc-tilojen kalusteet ja lattia.



Kuva 20. Wc-tilojen peili ja käsipyyheannostelija.

Lapsille myymälästä löytyy oma leikkihuone, jossa perheen pienimmät voivat viettää tarvittaessa aikaa vanhempien tutustuttaessa autoihin (Kuva 21). Lapsiperheiden huomioiminen on osa hyvää asiakaspalvelua. Tilasta löytyy leikkikalujen lisäksi televisio, joka oli kuitenkin suljettuna. Lastenhuoneen vetovoimaisuutta pystyisi vielä lisäämään, voisiko televisiosta näyttää esimerkiksi lastenohjelmia?



Kuva 21. Lastenhuone.

Alakerran myyntihalliin kuljetaan portaiden kautta. Rakennuksen ulkopuolella Satakunnantien puoleisella sivulla on lisäksi ajoluiska, josta halliin pääsee autolla. Portaiden yläpäästä löytyy kyltit, joissa kerrotaan autoja olevan lisää alakerrassa (Kuva 22).



Kuva 22. Ohjaus alakerran myyntihalliin.

Myös toinen myyntihalli on yleisilmeeltään siisti, joskin tilan pinnat ovat ajan saatossa kuluneet. Loisteputkivalaistus antaa tilaan riittävän valon ja autot sijaitsevat järjestyksessä. (Kuva 23.)



Kuva 23. Alakerran myyntihalli.

Palvelun kannalta kahdessa kerroksessa toimiminen tuo haasteita, koska automyyjä ei ole välttämättä lähettyvillä, kun palvelua tarvitaan. Hyvillä toimintaohjeilla ja automyyjien ammattitaidolla päästään kuitenkin pitkälle.

Virtuaaliset ympäristöt

Autopilotilla on internetissä kotisivut ja Facebookissa profiili. Useat autoliikkeet käyttävät tänä päivänä myös Instagramia, mutta niitä ei toimeksiannon kohteelta vielä löydy. (Henkilökohtainen tiedonanto 7.11.2017)

Autopilotin kotisivujen löytäminen onnistuu vaivattomasti. Verko-osoite www.autopilot.fi on looginen ja esimerkiksi hakukone Google nostaa autopilot hakusanalla linkin hakutuloksiin ensimmäiseksi. Mahdollista sekaantumista voi aiheuttaa Tuusulassa toimiva Autopilotti.com niminen yritys, joka tuottaa autojen välityspalveluja.

Itse kotisivut ovat jaettu viiteen eri sivuun: etusivu, vaihtoautot, rahoitus, ostamme autoja ja yhteystiedot. Etusivulle (Kuva 24) on koottu vaihtuvia kuvia liikkeestä, suppea vaihto-autohakukone, lyhyt tietopaketti yrityksestä, tietoa rahoitusmahdollisuuksista ja vakuutuksista sekä ikkuna, jossa vaihtuu kuvia liikkeen suosittelemista autoista.

Pääsivulle on koottu paljon tietoa, joka tekee sivuista hieman sekavat. Sivujen rakennetta yksinkertaistamalla voitaisiin saada apua tähän ongelmaan. Käytetty fontti on helposti luettavaa, mutta turhan pienikokoista. Pääsivun yläosasta löytyy selkeästi linkit muille sivuille ja alaosasta helposti yhteystiedot.

Vaihtoautosivun vasemmasta reunasta löytyy hakukone, jolla voi etsiä omien kriteerien mukaista autoa. Oikealla on listaus vaihtoautoista, jotka täyttävät annetut kriteerit. Hakukone toimii hyvin ja on yksinkertainen käyttää. Uusia ihmisläheisempiä hakukriteereitä voisi kehittää lisää. Niitä voisi olla esimerkiksi perheautot tai vähäpäästöiset autot.

Kuva 24. Autopilotin kotisivut, etusivu.

Rahoitussivu on laadittu hyvin suppeaksi. Kaikki oleellinen tieto on tiivistetty neljälle riville tekstiä. Se, että tieto on saatu mahtumaan hyvin pieneen tilaan, on selkeyden kannalta hyvä asia, mutta houkuttelevalta sivu ei näytä.

Ostamme autoja -sivulta löytyy yhteydenottolomake ja viiden sanan luonnehdinta siitä, millaisia autoja liikkeeseen ostetaan. Ostajalle olisi hyvä perustella, miksi juuri tähän liikkeeseen auto kannattaa myydä?

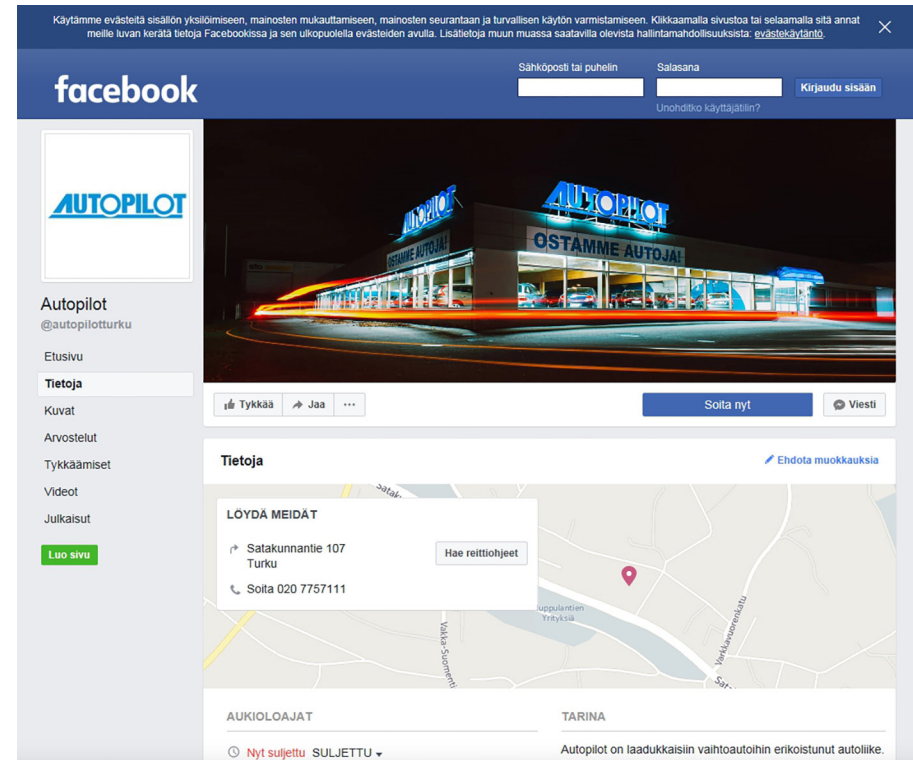
Millainen prosessi auton myyminen on? Milloin asiakas saa rahansa? Milloin yhteydenottoon vastataan? Koska asiakkailta suoraan ostettavat autot ovat yksi varteenotettava tapa hankkia autoja vaihtautoliikkeeseen, olisi hyvä saada jokainen potentiaalinen asiakas ottamaan yhteyttä.

Yhteystiedot -sivulta löytyvät yhteystietojen ohella jokaisen myyjän kuvat. Sivulla on myös Googlen karttaikkuna ja yhteydenottomake. Lisäksi sivulla kerrotaan puhelujen hinnoista ja annetaan toimintaohjeita reklamaatiotapausten varalle. Sopimuksia koskevien erimielisyyksien osalta sivuilla ovat linkit kuluttajaneuvonnan- ja kuluttajariitalautakunnan internetsivuille.

Kokonaisuudessaan Autopilotin internetsivut ovat kohtalaisen selkeät, mutta niissä olisi paljon kehitettävää. Jo pienellä muokkauksella sivuista voisi saada paremmat, mutta yrityksen kannalta olisi järkevää tehdä isompi uudistus kotisivujen suhteen.

Autopilotilla on ollut profiili Facebookissa (Kuva 25) reilun kahden vuoden ajan. Tänä aikana Facebook ei ole kehittynyt liikkeelle varteenotettavaksi myynti- tai yhteydenpitokanavaksi. Facebookiin päivitetään lähinnä joitakin lehtimainoksia ja myytävien autojen kuvia. Profiilin ylläpito ei ole suunnitelmallista, vaan sinne tehdään päivityksiä silloin tällöin. (Henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017) Autopilotin kotisivuilta ei löydy linkkiä Facebookiin, eikä siellä esimerkiksi kehoiteta tykkäämään Autopilotin profiilista.

Facebookista olisi Autopilotille enemmän hyötyä, jos kanavan käyttöön panostettaisiin enemmän. Toiminnan tulisi olla suunnitelmallista ja osaavan henkilön vastuulla.



Kuva 25. Autopilotin Facebook -sivut.

Mainonta

Autopilotin mainonta tapahtuu pääasiassa lehdissä, radiossa, kotisivuilla ja Facebookissa, jossa julkaistaan lehteen suunniteltua mainosta. Lisäksi Facebookista ostetaan yritykselle tarkoitettua mainos tilaa. Radio mainontaa käytetään aika ajoin, muutaman kuukauden jaksoissa. (Henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017)

Lehtimainos perustuu yrityksen logoon, muutamaan iskulauseeseen ja pieniin kuvallisiin autoilmoituksiin. Vanhemmat Autopilotin lehtimainokset kantoivat väriyhdistelmää sininen ja valkoinen, jotka ovat liikkeen perusvärit (Kuva 26). Lokakuussa 2016 lehtimainonnassa siirryttiin käyttämään tummanharmaata sinisen taustaväriin sijaan (Kuva 27). Tällä haettiin uutta ilmettä autoliikkeen imagoon (Henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017).

AUTOPILOT TURUN SUURIN VAIHTOAUTOLIIKE

OSTAMME AUTOJA. JA MYYMME NE.

TERVETULOA KAUPOLLE!

Satakunnantie 107, 20320 Turku
Automyynti 020 775 7111
www.autopilot.fi • myynti@autopilot.fi

Palvelemme ma-pe 9-18, la 10-14
myynti@autopilot.fi

Hyvä valikoima automaatteja!

AUTOMAATTI	AUTOMAATTI	AUTOMAATTI	AUTOMAATTI	AUTOMAATTI
Peugeot 407 1.6i 115 CV 120 km/h 16900,-	Toyota Yaris 1.5i 105 CV 170 km/h 14900,-	Toyota Yaris 1.5i 105 CV 170 km/h 17900,-	Mercedes-Benz GLK 220 CDI 170 km/h 36900,-	Mercedes-Benz GLK 220 CDI 170 km/h 26900,-
BMW 318i 1.8i 125 CV 170 km/h 14750,-	BMW 318i 1.8i 125 CV 170 km/h 14250,-	Volkswagen Passat 1.8i 125 CV 170 km/h 22500,-	Peugeot Expert 1.6i 115 CV 170 km/h 16900,-	Peugeot Expert 1.6i 115 CV 170 km/h 14900,-

Lisätiedot autoista ja paljon lisää autokaupasta www.autopilot.fi

Kuva 26. Vanha lehtimainos.

AUTOPILOT TURUN SUURIN VAIHTOAUTOLIIKE

OSTAMME AUTOJA. JA MYYMME NE.

Tee reilut kaupat Autopilotissa!

AUTOMAATTI	AUTOMAATTI	AUTOMAATTI	AUTOMAATTI	AUTOMAATTI
Peugeot 407 1.6i 115 CV 120 km/h 32900,-	BMW 116i 1.6i 105 CV 170 km/h 23900,-	Mercedes-Benz GLK 220 CDI 170 km/h 16900,-	Peugeot Expert 1.6i 115 CV 170 km/h 16900,-	Peugeot Expert 1.6i 115 CV 170 km/h 14900,-
Volkswagen Golf 1.8i 125 CV 170 km/h 13900,-	Peugeot 308 1.6i 115 CV 170 km/h 13500,-	Peugeot 308 1.6i 115 CV 170 km/h 12900,-	Peugeot 308 1.6i 115 CV 170 km/h 10400,-	Nissan Primera 1.6i 115 CV 170 km/h 7400,-

Lisätiedot autoista ja paljon lisää autokaupasta www.autopilot.fi

Kuva 27. Uusi lehtimainos.

Autopilotille ei ole luotu graafista ohjeistoa, joka määritteli liikkeen visuaalista ilmettä (Henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017). Yhtenäisen yrityskuvan ylläpitämiseksi olisi tärkeää hahmottaa millaista kuvaa ulkopuolelle Autopilotista halutaan lähettää. Kun värimaailmaa on päätetty muuttaa, olisi se hyvä yhtenäistää kaikissa viestinnän muodoissa. Tällä hetkellä esimerkiksi Autopilotin kotisivujen värimaailma vastaa vanhaa mainosta.

Autojen esillepano ja tuotetiedot

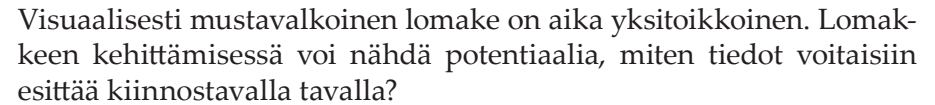
Myytävänä olevat autot ovat liikkeessä hyvässä järjestyksessä (Kuva 28). Jokaisen auton kohdalle on jätetty tilaa niin, että asiakas voi tutkia myytävää tuotetta helposti. Autojen väljä sijoittelu nousi esille tärkeänä asiakkaiden arvostamana asiana asiakashaastattelujen yhteydessä (Asiakashaastattelut 3.12.2016). Ennen myyntitiloihin tuomista autot tarkastetaan ja havaitut viat korjataan. Jokaiselle autolle tehdään myös niin sanottu fiksaus, jossa auto pestään niin sisäpuolelta kuin ulkopuoleltakin. (Henkilökohtainen tiedonanto 3.12.2016.)



Kuva 28. Vaihautojen sijoittelu myyntihallissa.

Autot tulisi pitää siinä kunnossa, että niillä voi, millä hetkellä tahansa, asiakkaan niin halutessa, lähteä koeajolle. Automyyjän tulee huolehtia auton saapuessa myyntihalliin, että autossa on riittävästi polttoainetta. Pitkä auton seisottaminen paikallaan voi johtaa myös akun varaustilan laskemiseen liian alas, jolloin auto ei käynnisty. Myymälästä löytyy apukäynnistin, jolla auto saadaan heti käynnistettyä (Henkilökohtai-

Aina tekniset termit eivät ole asiakkaalle selviä, henkilökunnan tulee olla selvillä myytävien autojen ominaisuuksista ja valmiita selventämään niitä kansankielellä asiakkaille.



Varjostusta suoritettiin lokakuisena lauantaipäivänä autoliikkeen tiloissa. Tutkimus aloitettiin heti liikkeen avauduttua kello 11 ja sitä jatkettiin aina sulkemisaikaan asti eli kello 14:sta. Varjostuksesta kerrottiin automyyjille, joita oli kaksi töissä, mutta asiakkaat eivät toiminnasta tiedeneet. Palvelutapahtumien aikana pysytettiin asiakkaista niin etäällä, ettei seuraaminen paljastunut. Kaikki kerätty tieto kirjattiin muistiin myöhempää analysointia varten. Valittu päivä oli varjostukselle otollinen, koska liikkeessä kävi paljon asiakkaita. Toisinaan autoliikkeen arkeen kuuluu lauantaipäiviä, jolloin paikalle saapuu vain muutama asiakas (Henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2016).

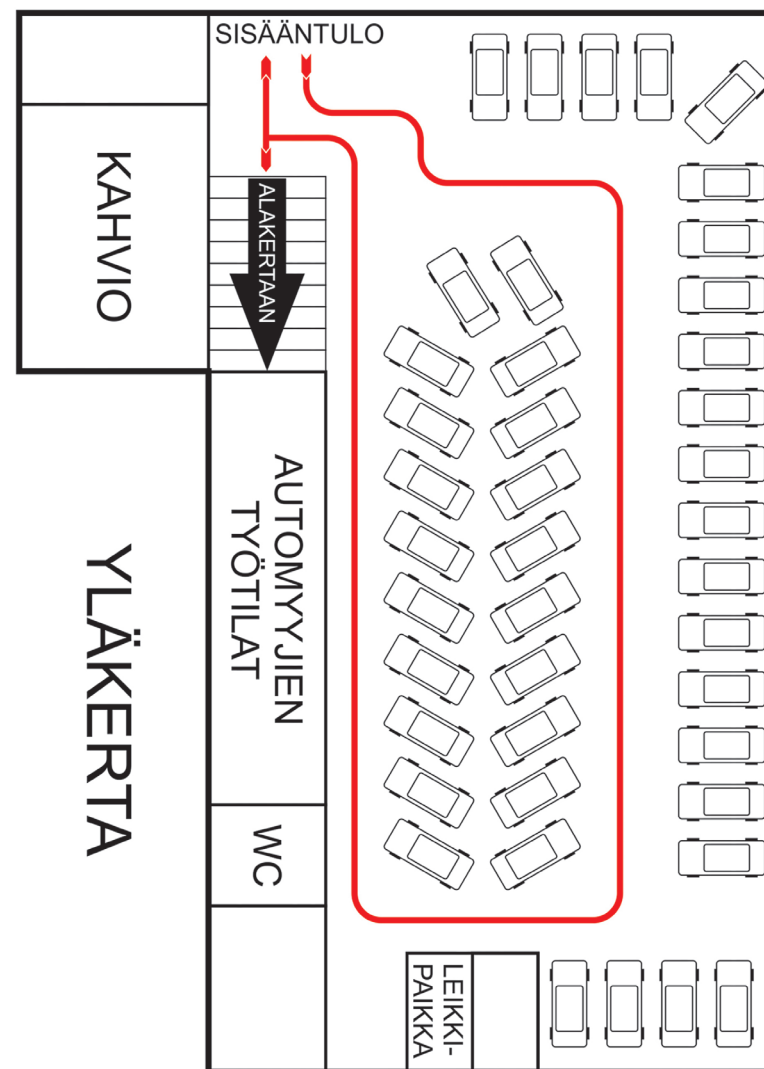
Jokaisen auton tuulilasissa on A4-kokoinen tuotetietolomake, josta ilmenee auton tekniset tiedot ja keskeisimmät varusteet (Kuva 29). Tuotetietolomake antaa kuvan asiakkaalle myytävän auton ominaisuuksista sekä varusteista ja hoitaa näin tehtävänsä tietopakettina. Automyyjän tulee huolehtia, että tiedot tuulilasissa ovat ajan tasalla. Muuttuvia tietoja voivat olla esimerkiksi katsastus päivämäärä, ajokilometrit tai auton hinta. (Henkilökohtainen tiedonanto 3.12.2016.)

Varjostuksen aikana keskityttiin seuraamaan asiakkaiden liikkumista liikkeessä ja sitä, miten automyyjät hoitivat palvelutapahtumat. Automyyjät pyrkivät luomaan ensimmäisen kontaktin asiakkaaseen heti heidän saavuttua liikkeen sisätiloihin. Yleensä tämä tarkoittaa tervehtimistä ja alustavaa kysymystä asiakkaan motiivista saapua liikkeeseen. Osa asiakkaista ilmoitti tulleen vain katselemaan autoja. Tämä tarkoitti sitä, että he ainakin aluksi halusivat tutustua autokantaan oma-toimisesi. Näissä tilanteissa automyyjä kehotti asiakasta tutustumaan autoihin rauhassa ja mainitsi siitä, että alakerrasta löytyy lisää autoja. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan vielä mainittu mahdollisuudesta nauttia kahvia tai teetä, joka voisi olla hyvä tapa huomioida asiakas heti aluksi.

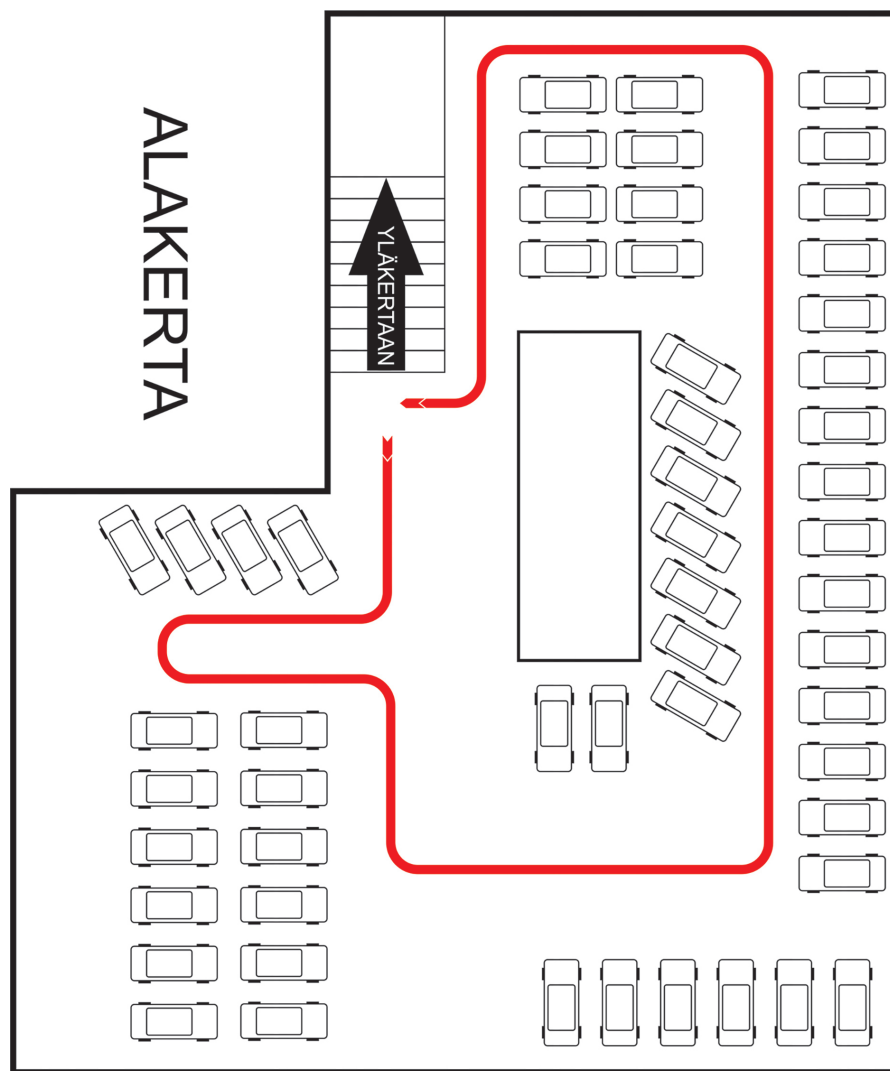
Toinen ryhmä asiakkaita ilmoitti tullessa katsomaan jotain ennalta valittua autoa tai heillä oli tiedossa suurin piirtein se, millaista autoa he hakivat. Näiden asiakkaiden kanssa palvelu jatkui pidempään. Niiden asiakkaiden kanssa, jotka olivat jääneet tutkimaan autoja itsenäisesti, pyrittiin saamaan toinen kontakti ennen heidän poistumistaan liikkeestä. Viimeistään asiakkaan ollessa lähdössä ovelta, kysyttiin heiltä, löysivätkö he itselleen sopivaa autoa.

Palvelun edettyä pidemmälle tarjottiin asiakkaalle mahdollisuutta lähteä koeajamaan autoa. Jos asiakas halusi lähteä autolla koeajolle, kirjoitettiin tälle koeajolupa ja tarkastettiin henkilön ajokortti. Koeajolupa antaa asiakkaalle luvan käyttää autoa siihen merkittynä ajanjaksona ja siitä selviää myös asiakkaan omavastuuosuus kolarin sattuessa (Henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2016). Automyyjä siirsi auton liikkeen sisätiloista ulos, josta asiakkaan oli helppo lähteä koeajolle. Asiakkaan ollessa koeajamassa autoa, myyjä tarkasti asiakkaan vaihdossa tarjoaman auton. Auto tutkittiin päällisin puolin ja sillä tehtiin lyhyt koeajo, mahdollisten vikojen selvittämiseksi. Tänä aikana tapahtui myös asiakkaan auton hinnoittelu, jossa apuna myyjät käyttivät erilaisia sähköisiä palveluita. Asiakkaan palattua koeajolta, myyjällä oli valmis ehdotus välirahasta, jonka maksamalla asiakas voisi ostaa uuden auton itsellensä. Päivän aikana myytiin yksi auto ja kaksi muuta asiakasta lupasivat tulla jatkamaan kaupantekoa seuraavalla viikolla.

Asiakkaiden, jotka eivät tulleet katsomaan ennalta valittua autoa, liikkuminen liikkeen sisätiloissa oli lähes yhdenmukaista (kuva 30). Yläkerran myyntihalli kierrettiin myötäpäivään, jonka jälkeen asiakkaat siirtyivät portaita pitkin alakertaan. Asiakkaiden liikkuminen alakerran myyntitiloissa tapahtui hallia vastapäivään kiertäen. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että tilan ovelta katsottuna vasemmalla oleva varasto estää näkyvyyttä. Tämän vuoksi looginen liikkuminen hallissa lähtee ovelta suoraan eteenpäin näkyviä autoja kohden.



Kuva 30. Asiakkaiden liikkuminen yläkerrassa.



Kuva 31. Asiakkaiden liikkuminen alakerrassa.

Autojen sijoittelussa ei ole otettu huomioon ensisijaisia liikkumisreittejä myymälässä (Henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2016). Suunnitelmallisella tuotesijoittelulla voitaisiin parhaassa tapauksessa saavuttaa asiakkaalle miellyttävämpi palvelukokemus, tällä voitaisiin saada aikaan positiivisia vaikutusta myös automyyntiin.

3.3 Haastattelut

Automyyjien haastatteluja tehtiin koko opinnäytetyöprosessin ajan. Näin ollen haastattelukertoja syntyi useita kymmeniä. Haastattelut olivat luonteeltaan avoimia haastatteluja, joiden tarkoituksena oli saada vastaus johonkin ennalta nousseeseen tiedon tarpeeseen. Avoimen haastattelun etuna oli se, että jokaisella keskustelukerralla nousi yleensä esiin paljon muitakin oleellisia asioita liittyen autoliikkeen toimintaan. Haastattelujen anti tulee esille muiden tutkimustulosten esittelyn lomassa.

Asiakkaiden haastatteluun käytettiin teemahaastattelua. Nämä suoritettiin joulukuun alussa 2016 kolmen lauantapäivän aikana Auto-pilotin liiketiloissa. Haastattelulle oli laadittu ennalta runko, jonka mukaan haastateltavan kanssa tilanteessa edettiin (Liite 1). Haastattelurunko koostui teemoista, joita asiakkaiden kanssa oli tarkoitus käsitellä. Lisäksi jokaiseen aihealueeseen oli suunniteltu muutama valmis kysymys haastattelun etenemisen varmistamiseksi. Itse haastattelutilanne pyrittiin ajoittamaan heti palvelutapahtuman jälkeiseen aikaan, jotta asiakas voisi tuoreeltaan arvioida saamaansa palvelua. Haastattelujen kestot vaihtelivat muutamasta minuutista aina 15 minuuttiin.

Haastattelun aluksi esiteltiin haastateltavalle se, kuka, mitä ja miksi

ollaan tekemässä. Tämän jälkeen kysyttiin, haluaako hän osallistua lyhyeen haastatteluun. Jos asiakas oli halukas osallistumaan haastatteluun, kerrottiin hänelle, että haastattelu tullaan tekemään anonyymisti ja, että se tullaan tallentamaan puhelimen sanelimeen. Haastateltavalle kerrottiin vielä, että kaikki tallennettu materiaali tullaan hävittämään haastattelujen analysoinnin jälkeen. Haastateltavaksi saatiin lopulta neljä asiakasta, jotka olivat noin yksi kolmasosa niistä, joille haastattelua ehdotettiin.

Haastatteluiden aikana kävi ilmi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä Autopilotin tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Jokainen vastaajista oli nähnyt ja lukenut liikkeen lehtimainoksia ja yhtä lukuun ottamatta kuulleet myös radiomainoksen. Lehdessä olevien mainosten osalta todettiin että, jos lehtimainoksessa esiteltiin myytäviä autoja, olisi niistä hyvä olla myös painettu kuva. Pelkkien auton mallitietojen ja hinnan kertomista ei pidetty riittävänä. Yksi haastateltavista kertoi voivansa mennä autoliikkeeseen pelkän lehdessä näkemänsä autoilmoituksen innoittamana. Virtuaalisista ympäristöistä jokainen vastaaja oli käynyt Autopilotin kotisivuilla, mutta Facebook-profiili ei ollut tuttu. Kotisivuja luonnehdittiin selkeiksi ja niiltä kerrottiin löytyvän kaikki tarpeellinen tieto. Matka liikekiinteistöön oli sujunut kaikilta hyvin, joskin kaikki olivat käyneet liikkeessä aiemminkin. Liikkeen ulko- ja sisätiloissa ei nähty moitittavaa. Yksi asiakas olisi kuitenkin toivonut liikkeessä olevan jouluvaloja, koska elettiin joulunalusaikaa. Autojen väljä sijoittelu sai kiitosta haastateltavilta. Erityisen tärkeänä pidettiin mahdollisuutta aukaista auton ovet niin, ettei tarvinnut pelätä viereisen auton kolhiintumista. Tuotteiden osalta haastateltavilla ei ollut huomauttamista. Tuulilasissa olevien tuotetietojen tarkkuuden ajateltiin olevan hyvällä tasolla. Liiallisen tiedon esittämisen pelättiin tekevän tietolomakkeista sekavia. Asiakkaat kokivat, että heidät oli huomioitu liikkeessä hyvin ja, että he olivat saaneet hyvää sekä asiantuntevaa palvelua. Mahdollisen au-

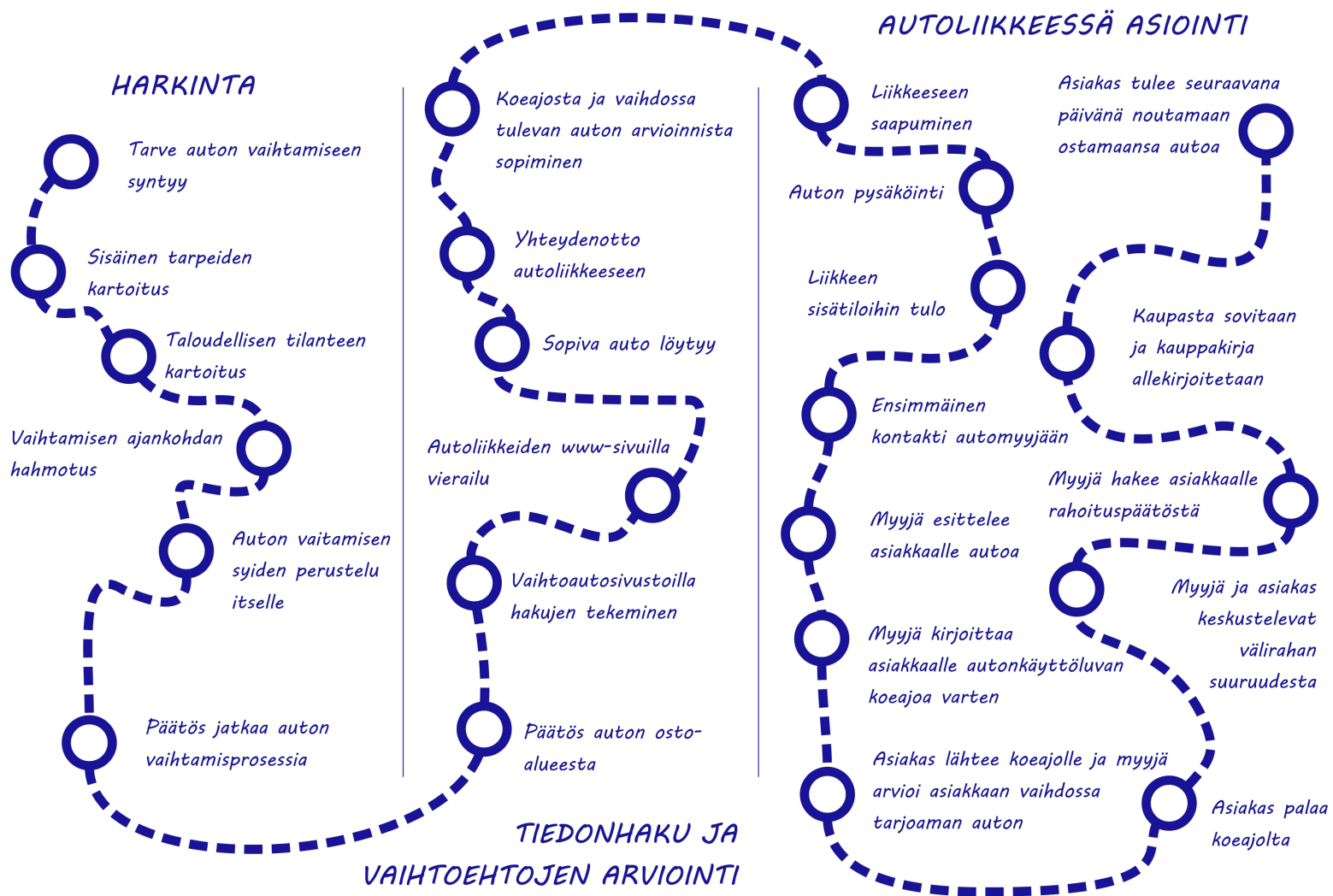
ton ostajan aikainen huomioiminen koettiin erittäin tärkeäksi. Asiakkaan huomiotta jättäminen tulkittiin automyyjän ylimieliseksi toiminnaksi ja se saattoi aiheuttaa epäilyksen, että henkilöä ei jostain syystä haluta liikkeen asiakkaaksi.

Kehitystyön kannalta asiakashaastattelujen suurin anti olivat haastateltavien kertomat positiiviset ja negatiiviset palvelukokemukset muista autoliikkeistä. Tarinoissa nousi ilmi hyvän ja huonon palvelukokemuksen aiheuttamat tuntemukset. Hyvinkin pienet asiat saattoivat tehdä asiakaskokemuksesta hienoja tai vastavuoroisesti romuttaa luottamuksen kyseiseen liikkeeseen lopullisesti. Esimerkiksi erään automyyjän hyvin hoitama jälkimarkkinointi, piti asiakkaan uskollisena tälle autoliikkeelle niin kauan kuin myyjä oli siellä töissä. Toisen liikkeen välipitämättömyys asiakasta kohtaan taas aiheutti sen, että kyseinen henkilö jätti ostamatta liikkeestä auton, jonka hän olisi muuten ottanut. Ihmiset myös jakavat kokemuksiaan toistensa kanssa, jolloin niin positiivinen kuin negatiivinenkin viesti kulkee tehokkaasti eteenpäin.

3.4 Palvelupolku

Suunnittelutyön tueksi rakennettiin Autopilotin nykyinen palvelupolku (Kuva 31). Tämä kuvaus jaettiin kolmeen osaan, jotka ovat harkinta, tiedonhaku ja vaihtoehtojen arviointi sekä autoliikkeessä asiointi. Palvelupolusta puuttuu niin sanottu jälkipalveluosuus, koska sellaista ei ole tällä hetkellä autoliikkeessä käytössä.

Palvelupolkua käyttämällä visualisoitiin tutkimuksen avulla saatu tieto asiakkaan kulkemasta reitistä auton ostoprosessin aikana. Näin pystyttiin havainnollistamaan ne kriittiset kohdat, joihin suunnittelun avulla on mahdollista vaikuttaa.



Kuva 32. Autopilotin nykyinen palvelupolku.

3.5 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilien avulla havainnollistettiin tutkimuksessa saadut vastaukset koskien Autopilotin asiakaskunnan niin sanottuja arki-tyyppejä (Kuva 32). Nämä ihmisprofiilit luotiin jakamalla liikkeessä vierailevat ihmiset neljään kategoriaan sen mukaan, millaisia heidän toimintamallinsa ovat.



Kuva 33. Asiakasprofiilit.

Ensimmäisen profiilin asiakkaat ovat niin kutsuttuja täsmäostajia (Kuva 34). He ovat todennäköisesti tutustuneet autoliikkeen valikoimaan jo ennalta sähköisiä palveluja käyttäen tai nähneet esimerkiksi lehtimainoksessa auton, jota he tulevat katsomaan. Tähän kategoriaan luetaan myös ne ostajat, jotka tietävät suhteellisen tarkasti millaista autoa he tarvitsevat. Tuleva auto on määritelty joko automerkin, auton iän, matkamittarin lukeman, koko luokan, käyttövoiman, hintaluokan tai näiden yhdistelmien mukaan. Yleisesti ottaen he tietävät, mitä he haluavat.

1. TÄSMÄOSTAJA

Täsmäostaja on tutustunut autoliikkeen tuotteisiin ennakkoon yrityksen kotisivujen tai vaihtoautoja kokoavien sivustojen kautta. Hänellä on, joku tietty auto, jota hän tulee katsomaan tai vaihtoehtoisesti tarkkaan rajatut kriteerit tulevalle autolle. Hän tietää mitä hän etsii.

Tämän asiakasprofiilin ostaja arvostaa nopeaa palvelun aloittamista. Hän odottaa, että myyjä pystyy esittelemään hänelle sujuvasti auton/autot, joita hän on tullut katsomaan.



Kuva 34. Asiakasprofiili, täsmäostaja.

Täsmäostajat eivät ole tulleet liikkeeseen katselemaan kaikkia autoja, joten he arvostavat sitä, että saavat palvelua nopeasti. Automyyjältä he odottavat asiantuntevaa palvelua ja sitä, että myyjä tuntee myytävät autot.

Toiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat eivät tiedä täsmälleen millaista autoa he hakevat. Asiakasprofiileita luotaessa heidän nimettiin epäätietoisiksi (Kuva 35). He tutkivat kaikkia mahdollisia autoja laidasta laitaan. Tämän ryhmän asiakkaat arvostavat ennen kaikkea sitä, että autoja on laaja valikoima ja niihin on helppo tutustua.

Myös auton ominaisuuksista kertovat tiedot tulee olla selvästi näkyvissä ja ne täytyy pystyä lukemaan nopealla silmäyksellä.

2. EPÄTIETOINEN

Epätietoinen on tehnyt päätöksen vaihtaa autoa. Hän ei kuitenkaan ole varma siitä, millainen hänen tuleva autonsa tulisi olla. Asiakas voi katsella kaikkia autoja riippumatta niiden hinnasta, koosta tai muista ominaisuuksista.

Tähän kategoriaan kuuluvat arvostavat myyjän kykyä selvittää heidän tarpeensa. Auton ostamisen edellytyksenä on se, että he pystyvät luottamaan myyjään niin paljon, että uskovat tämän esittelleen juuri heille parhaat vaihtoehdot.



Kuva 35. Asiakasprofiili, epätietoinen.

Epätietoisia palveltaessa automyyjältä vaaditaan kykyä empatiaan eli taitoa asettua toisen ihmisen asemaan. Myyjän on myös suhteellisen lyhyessä ajassa pystyttävä käytöksellään voittamaan asiakkaan luottamus puolelleen. Tämä kaikki siksi, että epätietoinen odottaa asiantuntija asemassa olevan myyjän pystyvän selvittämään hänen tarpeensa ja esittelemään hänelle sopivimmat vaihtoehdot myymälän autovalikoimasta. Jos automyyjä kykenee suoriutumaan tehtävästään hyvin, voi hän saada epätietoisesta pitkäaikaisen asiakkaan.

Kolmannen asiakasprofiilin edustajia kutsutaan ajankuluttajiksi (Kuva 36). Heille kiertely eri autoliikkeissä on enemmän harrastusta kuin todellista uuden auton etsimistä. Ryhmän edustajilla on yleensä heidän vaatimuksiaan vastaava auto, eikä heidän auton vaihtotarpeensa näin ole akuutti. Ajankuluttajat voivat vaihtaa autoa vaihtelun vuoksi tai, jos he törmäävät mielestään todella hyvään tarjoukseen.

3. AJANKULUTTAJA

Ajankuluttaja nimensä mukaisesti kuluttaa autoliikkeissä aikaansa. Hänellä on tällä hetkellä tarpeidensa mukainen auto, mutta haluaa silti katsella jo seuraavaa vaihtoehtoa. Ajankuluttaja ostaa todennäköisesti auton vain, jos hän löytää mielestään jotakin ylivoimaisen hyvää. Hyvä palvelukokemus voi saada hänet kuitenkin palaamaan liikkeeseen sillä hetkellä, kun hänen todellinen auton vaihtamistarve on tullut.

Tyypillinen ryhmän asiakas haluaa katsella autoja itsenäisesti. Hän arvostaa sitä, että hänet on huomioitu. Palvelua hän pyytää, jos sellaista tarvitsee.



Kuva 36. Asiakasprofiili, ajankuluttaja.

Kategoriaan kuuluvat henkilöt arvostavat sitä, että he voivat tuntea olevansa tervetulleita liikkeeseen ja kuluttaa näin rauhassa aikaa autoja katsellen. Automyyjältä ajankuluttajat odottavat heidän huomioonottamistaan, mutta aktiivisesta myyntityöstä he eivät pidä. Ryhmän henkilöt kertovat mielellään autoliikkeisiin liittyvistä kokemuksistaan muille ihmisille ja viestittävät näin aktiivisesti saamastaan palvelusta eteenpäin. Vaikka he itse eivät ole välttämättä potentiaalisia asiakkaita, täytyy heidät ottaa vakavasti, koska he toimivat eräänlaisessa viestinviejän roolissa.

Neljannen profiilin asiakkaat eivät tule liiketiloihin ostamaan autoa tai edes katselemaan niitä, vaan jonkun muun tarpeen takia. Tämän vuoksi heidän nimekseen tuli tarpeiden tyydyttäjät (Kuva 37). Tyypillisillä ryhmän asiakkailla voi olla tarve käydä wc:ssä tai he voivat olla yksinäisiä ihmisiä, jotka haluavat jutella jonkun kanssa. Kävijöiden joukossa on myös paljon miehiä, joiden vaimo on erimerkiksi toisaalla ostoksilla ja heillä on vain tarve kuluttaa aikaa. Yleensä tä-

hän joukkoon kuuluvat ihmiset ovat melko harmittomia tapauksia, mutta joissain tilanteissa automyyjältä vaaditaan erityistä taitoa hoitaa asiakkaan palvelu mahdollisimman hyvin.

4. TARPEIDEN TYYDYTTÄJÄ

Tarpeiden tyydyttäjää ei saavu autoliikkeeseen ensisijaisesti katselemaan autoja, vaan jostain muusta syystä. Hänellä voi olla tarve käydä wc:ssä, juoda kahvia tai jutella jonkun kanssa. Tähän ryhmään kuuluvat eivät ole tyypillisesti potentiaalisia asiakkaita. Todennäköisesti he kuitenkin levittävät eteenpäin sanomaa kokemastaan palvelusta.

Tämän asiakasprofiilin ihminen arvostaa saamaansa palvelua. Hän ei toivo sitä, että hänelle yritetään myydä tai esitellä autoja.



Kuva 37. Asiakasprofiili, tarpeiden tyydyttäjää.

Tarpeiden tyydyttäjille tärkeintä on, että he saavat hoidettua asian- sa, jonka vuoksi tulivat liikkeeseen. Ryhmän jäsenet arvostavat sitä, että heihin suhtaudutaan hyvin, vaikka he eivät olekaan tulleet tekemään autokauppoja. Tarpeiden tyydyttäjän potentiaali asiakkaana piilee siinä, millaista kuvaa hän jakaa autoliikkeestä eteenpäin. Heidän kohdallaan autokauppa voi saada paljon positiivista mainosta hyvin pienellä sijoituksella.

Luoduista profiileista täsmäostajat ja epätietoiset ovat potentiaalisimmat asiakasryhmät tuottamaan yritykselle voittoa. Näiden kahden segmentin huomioonottaminen on tärkeää palveluiden suunnittelussa. Ajankuluttajia ja tarpeiden tyydyttäjiä ei voida kuitenkaan kokonaan sivuuttaa, mutta heidän roolinsa kehitettävien palveluiden osalta on pienempi.

4 SUUNNITTELUPROSESSI

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön suunnitteluprosessia. Aluksi kuvataan kaikki kehitetyt konseptit. Tämän jälkeen selvitetään konseptin valintaa ja valitun konseptin edelleen kehittämistä.

4.1 Konseptointi

Tutkimuksen pohjalta rakennettiin neljä konseptiaihiota, joista yhtä kehitettäisiin eteenpäin lopulliseksi konseptiksi. Kolme konseptista valikoitui sen mukaan, mitkä liiketoimintaan liittyvän palvelun osa-alueet olivat suurimman kehityksen tarpeessa. Neljäs konsepti nousi esiin ideana automyyjien haastattelujen yhteydessä. Kaikki neljä konseptia esiteltiin toimeksiantajalle, jonka kanssa valittiin yksi jatkokehitystä varten. Tätä konseptia lähdettiin kehittämään eteenpäin ja siitä muodostui tämän opinnäytetyön lopputulos.

Konsepti 1

Ensimmäisen konseptin aiheena on Autopilotin kotisivujen kehittäminen. Tutkimuksen havainnointi vaiheessa tehdyt huomiot kotisivuista nostivat esille kotisivujen uudistamisen tarpeesta.

Autokaupassa asiakas vierailee lähes aina yrityksen kotisivuilla ennen liikkeeseen tuloa. Etsipä tämä sitten mitä tietoja tahansa, on se monta kertaa uuden asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen. Näin ollen kotisivut luovat asiakkaalle esivaikutelman yrityksestä. Hyvillä kotisivuilla käynnin jälkeen, asiakkaalle jää positiivinen

mielikuva yrityksestä. Hän on löytänyt helposti sen tiedon, jota on tullut hakemaan ja parhaassa tapauksessa enemmänkin.

Konseptin ideana on tarkastaa Autopilotin kotisivujen toimivuus, asiakaslähtöisyys ja visuaalinen ilme. Tämän lisäksi kehitetään uusia ideoita sisällöistä ja palveluista, joita sivuille olisi mahdollista lisätä.

Konsepti 2

Toisena konseptina on graafisen ohjeiston luominen Autopilotille. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä määriteltynä minkäänlaista ohjeistoa. Havainnoinnin yhteydessä ilmenneet poikkeamat yrityskuvassa nostivat tarpeen pinnalle.

Yhtenäinen yrityskuva on olennainen osa menestyvän yrityksen toimintaa. Johdonmukainen värien, logojen ja fonttien käyttö on välttämätöntä tämän saavuttamiseksi. Autopilotin yrityskuva on yli 20 vuoden toiminnan aikana hieman pirstaloitunut. Suurimpana pelastuksena on ollut se, ettei yrityskuvaa ole muutettu juurikaan tuona aikana.

Konseptin tarkoitus on tuottaa yritykselle graafinen ohjeisto helpottamaan yhtenäisen yrityskuvan rakentamista ja ylläpitämistä. Tässä ohjeistossa määritellään liikkeen logo, tekstityypit, värietykset ja niiden käytöt. Graafinen ohjeisto on osa suurempaa graafista käsikirjaa, jonka luominen Autopilotille olisi suositeltavaa.

Konsepti 3

Kolmannen konseptin tarkoitus on kehittää Autopilotille jälkimarkkinointi suunnitelma. Henkilökunnan haastatteluissa selvisi, ettei autoliikkeellä ole suunnitelmallista ohjetta asiakkuuden hoitoon kaupanteon jälkeen.

Jälkimarkkinoinnilla on kaksi tärkeää tehtävää. Se tuottaa yritykselle lisämyyntiä ja ehkä vielä tärkeämpänä antaa tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat yhteistyön yrityksen kanssa.

Konseptin ideana on kehittää asiakaslähtöinen jälkimarkkinointi suunnitelma. Ottamalla asiakas mukaan suunnitteluun, rakennetaan sellainen asiakkuuden hoito-ohjelma, joka on hyödyttävä niin palveluntarjoajaa kuin käyttäjääkin.

Konsepti 4

Neljännessä konseptissa kehitetään auto-alalle uutta innovatiivista palvelua. Virtuaalinen autoesittely -konsepti auttaa Autopilottia tavoittamaan helpommin fyysisesti kauempana olevia asiakkaita. Konseptin ideana on se, että asiakas sekä myyjä ovat reaaliaikaisessa kuva- ja ääniyhteydessä esittelyn ajan.

Tutkimuksen mukaan Autopilotin asiakaskunnasta lähes 80 % asuu Varsinais-Suomen alueella. Käytetyn auton ostossa pitkät välimatkat ovat ongelmallisia, koska jokainen auto on yksilö, joka täytyy nähdä ennen kaupantekoa. Näin ollen välimatka asiakkaan ja autoliikkeen välillä muodostuu usein esteeksi kaupanteolle. Virtuaalinen autoesittely -konsepti auttaa kaventamaan tätä kuilua asiakkaan ja liikkeen välillä.

Konseptissa hahmotetaan palvelun ääriviivoja perehtymällä palvelumuotoilun työkaluin palveluprosessiin. Lopputuloksena luodaan pohja uuden palvelun prototypointiin, pilotointiin ja palvelun lanseeraukseen.






4.2 Lopullisen konseptin valinta ja jatkokehitys

Konseptien arviointimatriisi

Jatkokehitykseen päätyvän konseptin valinnan tukena käytettiin konseptien arviointimatriisia (Kuva 37). Työkalun avulla saadaan kuvaa siitä, millaisia mahdollisuuksia eri konsepteilla on määriteltujen asiakasprofiilien suhteen.

Konseptien arviointimatriisista voidaan lukea, että Konseptit 1 ja 4 omaavat parhaan potentiaalin suhteessa määriteltyn asiakaskuntaan.

Lopulliseksi konseptiksi valittiin virtuaalinen autoesittely -palvelu, jonka kehitystyötä jatkettiin eteenpäin. Toimeksiantaja tunnisti kehitystarpeen kaikkien konseptien osalta, mutta piti uuden palvelukonseptin luomista kaikkein mielenkiintoisimpana vaihtoehtona. Neljännän konseptin etuina pidettiin sen uutuusarvoa sekä mahdollisuutta kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa Varsinais-Suomen ulkopuolella. Uudenlaisen konseptin lanseeraus nähtiin myös mahdollisena piristysruiskeena Autopilotin imagolle. Virtuaalisen autoesittely konseptin myötä suunnittelua ohjaavaa kohderyhmää tarkennettiin asuinpaikkakunnan osalta. Palvelun kehitystyössä tultaisiin ottamaan huomioon erityisesti Varsinais-Suomen ulkopuolella asuvat ihmiset.

LIIKETOIMINTA- POTENTIALIAALI  PIENI SUURI	 1. TÄSMÄOSTAJA	 2. EPÄTIETOINEN	 3. AJANKULUTTAJA	 4. TARPEIDEN TYYDYTTÄJÄ
KONSEPTI 1 KOTISIVUJEN KEHITTÄMINEN				
KONSEPTI 2 GRAAFINEN OHJEISTO				
KONSEPTI 3 JÄLKIMARKKINOINTI				
KONSEPTI 4 VIRTUAALINEN AUTOESITTELY				

Kuva 38. Konseptien arviointimatriisi.

Benchmarkkaus

Jatkokehityksen aluksi suoritettiin benchmarkkausta liittyen vastaaviin palveluihin auto-alalla. Johanna Kangas on tehnyt vuonna 2014 selvityksen modernin tekniikan vaikutuksista autokauppaan. Selvitys koskeen uusien autojen kauppaa, joka on digitalisoitumassa kovaa vauhtia. Nykyään uuden auton voi ostaa verkosta ja koeajon voi suorittaa virtuaalisesti haluamassaan ympäristössä. Merkit viittaavat myös siihen, että myyntiprosessit ovat viihteellistymässä ja uusien kokemusten tuottaminen asiakkaille tulee nousemaan merkittävämpään rooliin. (Kangas, J. 2014, 4–5.)

Kankaan selvityksen mukaan autojen markkinointi on siirtymässä uusien digitaalisten mahdollisuuksien myötä yhä vahvemmin internettiin. Euroopassa ollaan hieman Suomea edellä virtuaalisten mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Suomessa olevan hyvän tietotekniikan osaamisen ansiosta, tuo ero on kuitenkin kurottavissa umpeen. (Kangas, J. 2014, 32.)

Suunniteltavan konseptin kaltaista palvelua ei Kankaan selvityksestä löytynyt. On myös muistettava, että uusien autojen kauppa on suurelta osin erilaista kuin käytettyjen myyminen. Monet Kankaan selvityksessä esitellyt jo käytössä olevat palvelut, eivät toimisi käytettyjen autojen kaupassa, koska siellä myytävät autot ovat aina yksilöitä.

Benchmarkkauksen avulla ei löydetty vastaavaa palvelua toteutettuna Suomesta ja tietävästi tällaista ei myöskään ole käytössä. Tästä syystä konseptin kehittämiseen ei voida ottaa mallia muista jo olemassa olevista vastaavista palveluista. Asuntomarkkinoilla virtuaalisiin esittelyihin törmää varsin usein. Nämä esittelyt ovat kuitenkin ennalta kuvattuja, eivätkä ne sen vuoksi ole vuorovaikutteisia eli asi-

akas ei pysty kommunikoimaan myyjän kanssa näytön aikana. 360 asteen kuvausta on alettu käyttämään enenevästi myös vaihtoauto-kaupassa, syy tähän lienee tekniikan kehittyminen ja laitteiden hintojen lasku.

Ideointi

Ideoinnin tarkoituksena oli kerätä käyttökelpoisia innovaatioita palveluun liittyen. Toisaalta kaikki huomioonotettavat asiat edesauttoivat kehitystyötä. Ideointiprosessin aluksi kerättiin mahdollisimman paljon uusia ideoita, toisin sanoen kaikki esille tulleet asiat otettiin vastaan. Prosessin aikana tuotosten joukosta karsiutui kaikki käytökelvottomat ajatukset. Lopulta jäljellä oli joukko ideoita, jotka voitiin ottaa mukaan suunnittelutyöhön.

Prosessin tärkeintä antia olivat ideat videokameralla varustettujen kuvauslasien käytöstä, rekvisiitan ottamisesta mukaan esittelyihin, palvelun ajanvaraukseen liittyvät asian, ajatukset esittelyn käsikirjoituksen tarpeellisuudesta, palvelun tallentamismahdollisuuden luominen sekä lukuisat muut pienemmät ideat ja huomioonotettavat asiat.

Palvelukertomus

Palvelukonseptin toimivuutta testattiin palvelunkehitysprosessin alkuvaiheessa kirjoittamalla kuvitteellinen palvelukertomus. Aiemmin luotujen asiakasprofiilien joukosta valittiin kertomuksen päähenkilöksi täsmäostajia edustava henkilö (ks. Kuva 33, luku 3.5). Hänet määriteltiin kohderyhmän mukaisesti 45-vuotiaaksi mieheksi.

Tarina Jounin auton hankinnasta

Tämä on Rovaniemellä asuvan 45-vuotiaan Jounin kertomus virtuaalisen autoesittely -palvelun käyttökokemuksesta.

Olin jo pidemmän aikaa haaveillut auton vaihdosta. Vanha autoni oli toiminut hyvin, eikä minulla ollut oikein hyvää syytä ryhtyä auton vaihtoon. Sitten eräänä iltapäivänä sattui se, jolta olin välttynyt siihenastisen autoilu-urani aikana. Risteävää tietä tullut kuorma-auto ajoi oikeaan kylkeeni sillä seurauksella, että autoni romuttui pahasti. Viikkoja myöhemmin sain vakuutusyhtiöstä puhelun, jossa he kertoivat lunastavansa korjauskelvottoman autoni. Vakuutuksen korvaama rahasumma oli kuu-lemma tililläni.

Jo samana iltana aloitin tulevan autoni etsimisen. Mietin millaisia ominaisuuksia haluan tulevalta autoltani ja mikä on se hintaluokka, johon auton tulee asettua. Siirryin etsimään autoja internetissä toimivalta Nettiauto-sivustolta. Tiesin sen olevan Suomen suurin ja suosituin autohaku-sivusto, josta saisi kattavan kuvan tämänhetkisestä vaihtoauto-tarjonnasta.

Ensimmäinen haku tuotti yli tuhat eri vaihtoehtoa, joten päädyin tarkentamaan hieman hakuehtojani. Tämän jälkeen hakuehtoni täyttävien autojen määrä putosi viidennekseen, josta oli hyvä aloittaa autojen tarkempi tutkiminen. Lopulta olin saanut supistettua sopivien autojen määrän viiteen kappaleeseen. Näistä yksi auto sijaitsi Rovaniemellä ja loput neljä eripuolilla Etelä-Suomea. Nopeasti kävi ilmi, että hintataso Rovaniemellä oli Etelä-Suomea korkeampi. Lähes identtisillä autoilla oli noin 2000 euron ero hinnoissa. Ajatus auton hankkimisesta kauempaa houkutteli hinnan puolesta.

Tarkemmin autoja tutkiessani, yhden autoliikkeen mainos virtuaalisesta autoesittelystä kiinnitti huomioni. Päätin tutustua palveluun tarkemmin, koska hukkareissu Etelä-Suomeen ei todellakaan kiinnostunut. Siirryin Nettiauto-palvelun linkistä suoraan autoliikkeen sivuille. Heti aloitussivulla olikin mainos palvelusta ja linkki alisivulle, jossa kerrottiin tarkemmin miten virtuaalinen autoesittely käytännössä toimii. Kuvaus palvelusta sai minut heti kiinnostuneeksi siitä ja päätinkin koettaa palvelun käyttöä.

Totesin aluksi ohjeissa esitettyjen laitevaatimusten täyttyvän ja varasin sen jälkeen itselleni ajan seuraavalle lauantaille kello 13. Lauantaiaamuna totesin vaimolleni aamukahvipöydässä, että olen menossa tänään autoesittelyyn Turkuun. Hetken hämmennyksen jälkeen vaimoni alkoi kysellä kiinnostuneena uudesta palvelusta, hän halusi ehdottomasti olla mukana autoesittelystä. Vähän ennen kello 13:sta istuimme vaimoni kanssa olohuoneen sohvalla ja avasimme kannettavan tietokoneen nettiyhteyden. Hetken kuluttua autoliikkeestä otettiinkin jo yhteyttä minuun päin. Testasimme ensin yhteyden toimivuuden ja kuvan laadun, ne olivat erinomaisia.

Automyyjä aloitti esittelyn esittelemällä itsensä ja yleisellä tasolla auton. Sitten saimme vaimon kanssa esittää tarkentavia kysymyksiä autosta. Olin esimerkiksi ajatellut etukäteen haluavani nähdä auton huoltokirjan merkinnät ja renkaiden todellisen kunnon. Takatavaratilaa tarkasteltaessa myyjä yllätti meidät positiivisesti. Hän oli varannut esittelyyn lastenrattaat, jotka hän sujuvasti taisteli ja nosti auton kyytiin meidän seurattessa toimenpidettä ruudulta. Mistä automyyjä saattoi tietää, että meille oli puolen vuoden päästä tulossa perheenisäystä. Ei hän tiennytkään, mutta tämä vahvisti tunnettamme, että tässä taitaa olla meidän uusi automme. Kun kaikki mahdollinen irrotettavan vetokoukun kiinnittämisestä ajovaloihin oli käyty läpi, sovimme automyyjän kanssa, että soitan hänelle, kun olemme sulatelleet autoasiaa hetken aikaa. Suljin yhteyden

autoliikkeeseen ja hymyilin vaimolleni.

Vajaa tunnin päästä soitin autoliikkeeseen. Sanoin olevani todella kiinnostunut autosta, mutta haluaisin hieman alennusta. Myyjä vakuutti auton olevan oikeassa hinnassa, mutta lupasi alennusta junalipun verran ja tankin täyteen polttoainetta. Tämä tuntui sopivalta kaupalta ja varasin auton itselleni lupaamalla maksaa varausmaksun autoliikkeen tilille. Seuraavaksi tiedustelin, miten pääsisin helpoiten juna-asemalta autoliikkeeseen, meneekö liikkeen ohi bussilinja vai tulisinko taksilla. Yllätys oli suuri, kun myyjä ilmoitti hakevansa minut juna-asemalta ilmoittamanani ajankohtana.

Seuraavalla viikolla hyppäsin yöjunaan Rovaniemen rautatieasemalta. Hyvin nukutun yön jälkeen join aamukahvia junan ravintolavaunussa, miettien miten tietotekniikka on kehittynyt lyhyessä ajassa ison askeleen. Turun asemalla minua oli odottamassa hyväntuulinen automyyjä ja lyhyen ajomatkan jälkeen saavuimme jo autoliikkeen pihaan. Sisällä minua odotti puhdas ja tankattu auto. Automyyjä kehotti vielä käymään koeajolla, että saan varmasti sellaisen auton kuin olin halunnut. Koeajon jälkeen kerroin auton olevan juuri sellainen kuin olin kuvitellutkin, joten siirryimme kirjoittamaan esitäytettyjä kauppakirjoja. Automyyjän työpöydällä näin kaksi mainosta, joista toisessa kehoitettiin kysymään tarjousta edullisesta rahoituksesta ja toisessa mainostettiin halpaa vakuutusta. Kysyin automyyjältä lisää näistä tarjouksista ja hän selvitti asiat minulle seikkaperäisesti. Auton päätin maksaa kuitenkin ilman rahoitusta, koska minulla oli varattuna kyseinen raha kaupantekoon. Vakuutuksen automyyjä sai minulle kaupattua, sillä tajusin tarjotun vakuutuksen olevan huomattavasti edellistä vakuutustani halvempi. Siinä hetkessä päätin kotiin päästyäni kilpailuttaa myös muut vakuutukseni, joita olin maksanut jo pidemmän aikaa sen kummemmin asiaa ajatellen. Auton maksun suoritin vaivattomasti verkkopankin kautta ja näin siirryin auton uudeksi omistajaksi.

Hyppäsin liikkeen pihalla uuteen autooni ja kirjoitin navigaattoriin kotiosoitteeni. Mukava naisääni kehotti minua ajamaan 50 metriä ja kääntymään oikealle.

Ensimmäinen asia, jonka palvelukertomus nosti esille, oli uuden palvelun esilletuomisen tärkeys. Kuluttaja ei käytä palvelua, jonka olemassaolosta hän ei tiedä. Lanseerausvaiheen markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että palvelusta kerrotaan niillä foorumeilla, joita kohderyhmään kuuluvat asiakkaat käyttävät. Palvelusta tiedottamisessa kuluttajalle täytyy tehdä myös selväksi se, mitä hyötyä palvelusta hänelle on. Markkinoinnin lisäksi uusi palvelu vaatii esittelyn, laite- ja ohjelmistovaatimukset sekä käyttönohjeistuksen yrityksen kotisivuille, josta palvelun käyttö aloitetaan. Esimerkiksi esittelyvideo palvelusta voisi olla selkeä tapa kertoa palvelusta. Tätä voi myös testata lisäämällä esittelyvideon mahdolliseen palvelukertomuksen seuraavaan kehitysversioon. Joka tapauksessa palvelun käytettävyyks tulee olla sillä tasolla, että jokainen kohderyhmään kuuluva ihminen kykenee käyttämään palvelua ongelmitta. Vaikeasti lähestyttävä tai käytettävä palvelu ei tule olemaan pitkäikäinen.

Ennen mahdollista palvelun käyttöönottoa potentiaaliset lähetyksen tekopaikat tulee kartoittaa huolella. Tapahtuuko esittely aina samassa tilassa, jolloin esiteltävä auto tuodaan paikalle vai onko mahdollista tehdä esittelyjä liikkeen kaikissa tiloissa? Huomioon otettavia asioita ovat ainakin tilat yleensä, valaistuksen riittävyys, verkkoyhteyksien toimivuus ja se, miten turvataan muiden mahdollisesti samaan aikaan liikkeessä olevien asiakkaiden yksityisyys.

Itse esittelytilanteeseen olisi hyvä laatia ainakin suuntaa antava

käsitteily. Miten myyjä aloittaa esittelyn? Mitkä ovat niitä oleellisia asioita, joita esittelyn aluksi tulisi kertoa asiakkaalle? Onko jotain tärkeää, jota asiakkaalta tulisi kysyä? Millaista rekvisiittaa esittelytilanteeseen voisi varata? Palvelukertomuksessa käytetyt lastenrattaat on yksi mahdollisuus. Oleellista on myös sopia esittelyn lopuksi se, miten yhteydenpitoa jatketaan. Tilannetta voisi verrata siihen, että asiakas on tullut fyysisesti liikkeeseen tutustumaan autoon. Millaisin keinoin näissä tapauksissa kaupantekoa pyritään edistämään?

Koska asiakassegmentiksi on määritelty Varsinais-Suomen ulkopuolella asuvat henkilöt, voidaan ennalta miettiä sitä, miten asiakas mahdollisesti saapuu Autopilottiin pidemmän matkan päästä. Voitaisiinko asiakkaan matkaa Turkuun helpottaa millään tavalla? Olisiko esimerkiksi junalipun maksaminen mahdollista? Kaikki ideat, joilla välimatkan hankaluuden tuntua saadaan pienennettyä, ovat varmasti kehittämisen arvoisia.

Service blueprint

Palvelukertomuksen mukaisen uuden palvelun toteuttamismahdollisuutta testattiin luomalla siitä service blueprint -malli (Kuva 39). Palveluprosessi visualisoitiin palvelumalliksi, joka toimii myös kehitystyön hyvänä työkaluna. Siitä on suunnittelutyön erivaiheissa nopeasti hahmotettavissa palvelun vaatimat resurssit ja asiakkaan kytkeytyminen kokonaisuuteen.

Aikajanalla palveluprosessi jaettiin etäasiointiin ja fyysiseen eli autoliikenteessä tapahtuvaan asiointiin. Etäasiointi pitää sisällään mainostuksen, virtuaalisen autoesittelyn sekä puhelimesta tapahtuvat

hintaneuvottelun ja auton varaamisen. Fyysinen asiointi jakaantuu taas asiakkaan hakuun ja koeajoon sekä auton myyntiin liittyviin paperitöihin. Toimintalogiikan perusteella palvelumalli jaetaan asiakkaalle näkyviin (front stage) ja näkymättömiin (back stage) toimintoihin. Palvelun näkyviin osiin kuuluvat asiakas ja myyjä sekä ne järjestelmät, jotka asiakas havaitsee. Näkymättömiin osiin kuuluu se taustalla toimiva palvelutuotanto, jota asiakas ei havaitse.

Service blueprint -mallin avulla jokaista palveluketjun kohtausta voidaan tarkastella yksittäin. Malli auttaa hahmottamaan palvelukokonaisuutta ja siihen tarvittavia resursseja jatkokehitystä varten. Blueprint toimii myös ennen pilotointia tehtävissä uuteen palveluun liittyvissä arvioinneissa, joissa tehtävään valitut potentiaaliset asiakkaat voivat palvelumallin avulla samaistua Jounin kokemiin asioihin sekä tarkastella palvelun toimivuutta ja markkinapotentiaalia.

		ETÄASIOINTI						FYYSINEN ASIOINTI				
		MAINOSTUS		VIRTUAALINEN AUTOESITTELY		HINTANEUVOTTELU JA AUTON VARAAMINEN		ASIAKKAN HAKU JA KOEAJO		PAPERITYÖT		
FRONT STAGE	JOUNI	Jouni näkee mainoksen Nettiauto-palvelussa etsiessään autoja.	Jouni kiinnostuu palvelusta ja tutustuu siihen yrityksen kotisivuilla.	Jouni varaa ajan virtuaaliseen auto-esittelyyn.	Jouni osallistuu virtuaaliseen auto-esittelyyn.	Jouni ilmoittaa miettivänsä auton ostoa.	Jouni soittaa autoliik-keeseen ja kysyy auton viimeistä hintaa.	Jouni varaa auton itselleen.	Jouni saapuu Turun juna-asemalle.	Jouni lähtee koeajolle.	Jouni tiedustelee mahdollisuutta ostaa auto osamaksulla.	Jouni allekirjoittaa kauppakir-jan ja mak-saa auton verkkopan-kissa.
		VUOROVAIKUTUS										
	MYyjÄ				Myyjä varmistaa yhteyden toimivuuden ja esittelee auton sekä vastaa Jounin esittä-miin kysy-myksiin.	Myyjä selvittää miten kau-pantekoa jatketaan ja varmistaa Jounin yhteystie-dot.	Myyjä tekee tarjouksen autosta.	Myyjä kertoo varausmak-susta ja antaa Jounille tilitiedot.	Myyjä on vastassa Jounia.	Myyjä tarkastaa Jounin ajokortin ja kirjoittaa koeajoluvan	Myyjä tarjoaa osamaksua ja myy samalla halvan vakuutuk-sen.	Myyjä tarjoaa tietokoneen maksun suorittamis-ta varten.
	JÄRJESTELMÄT		Palvelun mainostus ja esittely yrityksen kotisivuilla.	Ajanvaraus mahdolli-suus koti-sivuilla, sähköpostilla tai puhelimella.	Kuva- ja ääniyhtey-den muo-dostamisen mahdollista-va tekniikka.		Puhelin-yhteys. Yrityksen autovaras-tojärjestel-mä.				Pääsy rahoitus- ja vakuutus-laitosten järjestel-miin.	Verkkoyh-teys.
BACK STAGE	ASIAKKAALLE NÄKYVÄN RAJA											
	PALVELUTUOTANTO	Yritys suunnittelee mainoksen ja ostaa mainostilaa Nettiauto-palvelusta.		Valmistelut, myyjä: - varaa aikaa ko. ajankoh-taan - Auton kunnan ja siisteyden tarkastus - Tutustuu auton oleellisiin tietoihin	Myyjä siirtää auton esittelyti-laan, sytyt-tää valais-tuksen, varmistaa ympäristön siisteyden ja ottaa esiin rekvisiitan.	Myyjä kir-jaa yhteys-tiedot ylös.	Myyjä tutkii, mihin hintaan auton voi myydä ja suunnittelee myyntita-pahtumaa.	Myyjä varmistaa varausmak-sun saapu-misen tiille, käy tank-kaamassa auton, vie autoon va-rattu-lapun ja kirjoittaa kauppakirjat valmiiksi.	Myyjä varmistaa junan saa-pumisajan ja on paikal-la ajoissa.	Myyjä varmistaa, että kaikki kauppaa varten on valmiina.	Myyjän koulutus rahoitusten ja vakuutusten tekemiseen.	Myyjä poistaa auton myynnistä.

Kuva 39. Service blueprint.

5 PALVELUKONSEPTI

Työn lopputuloksena syntyi virtuaalinen autoesittely -palvelukonsepti. Palvelu mahdollistaa autoliikkeen asiakkaille vaihtoautoihin tutustumisen ilman pakkoa saapua liikkeen fyysisiin tiloihin. Esittelyn ajaksi automyyjä ja asiakas luovat sähköisen kuva- ja ääniyhdyden, jonka välityksellä autoesittelyä tehdään. (Kuva 40.)

Palvelun aluksi asiakas tutustuu virtuaaliseen autoesittelyyn liittyviin ohjeisiin sekä sähköisen asioinnin teknisiin vaatimuksiin. Tämän jälkeen hän varaa ajan virtuaaliseen autoesittelyyn. Ajanvaraus on mahdollista tehdä esimerkiksi liikkeen kotisivuilla olevan lomakkeen, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Kun ajanvaraus on suoritettu, alkaa automyyjä valmistella tulevaa esittelyä. Hän siirtää auton esittelyyn varattuun tilaan ja varmistaa sen kunnon ja siisteyden. Auton teknisiin tietoihin ja varusteluun tutustuminen ovat myös olennainen osa esitykseen valmistautumista. Lopuksi automyyjä varmistaa kaiken rekvisiitan paikalla olon. Tällaisia voivat olla esimerkiksi lastenvaunut, matkalaukku, juomakori, urheiluvälineet tai muut vastaavat tavarat, joiden avulla auton mahdollisuuksia voidaan havainnollistaa.

Juuri ennen sovittua esittelyä ajankohtaa myyjä nostaa esiin ilmoituksen, jolla informoidaan mahdollisia muita asiakkaita meneillään olevasta kuvauksesta. Tämä on tärkeää muiden asiakkaiden yksityisyyden suojan varmistamiseksi. Sovittuna ajankohtana automyyjä ottaa yhteyden asiakkaaseen. Esittelyn aluksi varmistaudutaan siitä, että kuva- ja ääniyhteys toimivat moitteettomasti. Automyyjä käyttää esittelyn kuvaamiseen esimerkiksi silmälaseihin integroitua videokameraa, joka mahdollistaa molempien käsien käytön tapahtuman aikana. Tämän jälkeen myyjä lähtee viemään

auton esittelyä eteenpäin suunnitellun käsikirjoituksen mukaisesti. Lopuksi varmistaudutaan siitä, että asiakas on saanut kaiken haluamansa informaation ja sovitaan siitä, miten kaupantekoa jatketaan eteenpäin.

Jokainen virtuaalinen autoesittely tallennetaan niin, että asiakas voi palata katselemaan sitä vielä jälkeenpäin. Palvelu mahdollistaa myös asiakkaalle tehdyn esittelyvideon helpon jakamisen sosiaalisen media kanavissa. Myöhemmin asiakkaalle lähetetään vielä pienimuotoinen kysely, jossa tiedustellaan tyytyväisyyttä käytettyyn palveluun ja mahdollisia palvelun parantamishdotuksia.

VIRTUAALINEN AUTOESITTELY

PALVELU MAHDOLLISTAA ASIAKKAALLE VAIHTOAUTOIHIN TUTUSTUMISEN SAA-
PUMATTA LIIKKEEN TILOIHIN.

VIRTUAALISEN AUTOESITTELYN AIKANA ASIAKAS JA AUTOMYYJÄ MUODOSTAVAT SÄHKÖISESTI KUVA- JA ÄÄNIYHTEYDEN, JONKA KAUTTA AUTOA ESITELLÄÄN.

UUSI PALVELU MAHDOLLISTAA KOKO-
NAISVALTAIMMAMMAN ASIAKKAIDEN PAL-
VELUN JA LUO UUDEN MIELENKIINTOI-
SEN TAVAN TUTUSTUA VAIHTOAUTO-
LIIKKEEN AUTOKANTAAN.



Kuva 40. Esittelyplanssi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteeksi määriteltiin toimeksiantajan vaihtautoliikkeen palveluiden kehittäminen muotoilun työkaluja käyttäen. Tarkoituksena oli saada tutkimuksen avulla rakennettua riittävän vahva kuva liikkeen toimintaympäristöstä suunnittelutyön tueksi, jonka pohjalta voitaisiin kehittää Autopilotin palveluja.

Työn aikana tehdyllä tutkimuksella saatiin rakennettua hyvä kuva ympäristöstä, jossa Autopilot toimii. Käytetyt tutkimusmenetelmät auttoivat pääosin haluttuun lopputulokseen pääsemisessä. Asiakashaastatteluiden osalta jäi työssä toivomisen varaa. Haastattelut ajoittuivat jaksolle, jolloin asiakasliikenne liikkeessä oli todella hiljaista eli potentiaalisia haastateltavia oli vähän. Kun näistä ihmisistä vain osa halusi osallistua haastatteluun, jäi otos asiakaskunnasta pieneksi. Toinen merkittävä asia oli se, etteivät haastateltavat löytäneet autoliikkeen toiminnasta parannettavia kohteita. Asiaa korjasi kuitenkin se, että haastateltavat ihmiset olivat valmiita kertomaan hyviä ja huonoja kokemuksiaan muista autoliikkeistä. Tätä tietoa voitiin käyttää apuna suunnittelussa. Asiakkaiden ja toimintaympäristön havainnointi avasi lukematomia uusia liikkeen toiminnan kehitysmahdollisuuksia. Suurelta osin näitä huomionarvoisia ideoita on avattu tutkimustulosten esittely osuudessa.

Suunnitteluprosessi sujui opinnäytetyön aikana hyvin. Apuna käytettyjen muotoilun työkalujen käyttö oli opettavaista ja avasi näkemään niiden todellisen potentiaalin. Tutkimuksen osuus työssä kasvoi melko suureksi ja tämä söi osaltaan suunnitteluprosessil-

le varattua aikaa. Työn lopputuloksena syntyi kuitenkin palvelukonsepti, joka antaa hyvät mahdollisuudet sen jatkokehitykselle. Jos konseptia lähdetään edelleen kehittämään, ovat seuraavaksi vuorossa prototypointi, pilotointi ja palvelun lanseeraus. Prototypoinnin aikana palvelua testataan valitun kohderyhmän kanssa. Suunnittelun tulee olla iteratiivista eli, kun ongelmia löytyy palvelun käytettävyydessä tai palautteessa, on palattava takaisin suunnittelupöydän ääreen. Palvelun testausta ja kehittämistä jatketaan vielä pilotointivaiheessa, jossa käyttäjinä toimivat jo oikeat asiakkaat. Kun palvelusta on hiottu riittävän hyvä, voidaan se lanseerata markkinoille. Käytössä olevaa palvelua ei tule unohtaa, vaan sitä on arvioitava ja kehitettävä edelleen.

Tekniikan kehittyessä uusia sähköisen palvelun innovaatioita otetaan kokoajan enenevästi käyttöön. Tämän päivän kuluttajat suosivat yhä enemmän visuaalisia ja kokemuksellisia palveluita. Myös ekologisuus on pinnalla oleva trendi, koska maapallon luonnonvaroja ei ole enää varaa tuhlaa. Virtuaalinen autoesittely-konsepti pystyy vastaamaan kokonaisvaltaisesti näihin haasteisiin, mikä osoittaa hyvin opinnäytetyön ajankohtaisuuden. Merkittävää työssä on myös sen innovatiivisuus. Kehitystyössä onnistuttiin pääsemään niin sanotulle sinisen meren alueelle, jossa kilpailua ei vielä ole.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui koko opinnäytetyöprosessin ajan hyvin. Työn tekemiselle luotiin mahdollisuuksia sitä mukaan, kun tarpeita esiintyi. Kaikkiin esitettyihin kysymyksiin vastattiin avoimesti, mitään salaamatta. Tämä auttoi realistisen

kokonaiskuvan rakentamista liikkeen toiminnasta, joka on oikeaan kohteeseen suuntautuvan kehitystyön elinehto.

Opinnäytetyö on antanut mielenkiintoisen mahdollisuuden perehtyä syvällisesti toimeksiantajan vaihtautoliikkeen toimintaan. Työ on vastannut niitä odotuksia, joita sille oli asetettu. Prosessi on kehittänyt muotoiluosaamistani ja vahvistanut ammatti-identiteettiäni.

LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hotanen, J.; Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatuokeskus.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kangas, J. 2014. Näytöltä autotalliin : moderni tekniikka osana autokauppaa. Kokkola: Centria-ammattikorkeakoulu.

Kartta tiedot Google. 2017 <https://www.google.fi/maps/place/Satakunnantie+107,+20320+Turku/>. Viitattu 29.3.2017.

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknova.

Nelonen Media. 2017. <http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/radio-aalto/>. Viitattu 12.3.2017.

Passi & Ripatti. 1997–2017. <http://passiripatti.fi/pr-book/asiakaspolku/>. Viitattu 25.2.2017.

Passi & Ripatti. 1997–2017. <http://passiripatti.fi/pr-book/asiakasprofili/>. Viitattu 27.2.2017.

Poikolainen, L. & Klippi, Y. 1994. Viestintä. Teoksessa Poikolainen, L. (päätoim.) 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava, 89–138.

Tilastokeskus. 2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Viitattu 3.3.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 1. painos. Hämeenlinna: Talentum.

Haastattelupohja

Viestintä

Oletteko nähneet tai kuulleet Autopilotin mainoksia?

Missä?

Kiinnitättekö yleensä huomiota mainoksiin?

Virtuaaliset ympäristöt

Oletteko käyneet Autopilotin kotisivuilla?

Millaiset ne olivat laadultaan mielestänne?

Löysittekö sieltä kaiken tarpeellisen tiedon?

Oletteko käynyt Autopilotin Facebook-sivuilla?

Tilat

Miten löysitte Autopilottiin?

Millainen liiketilan ulkoasu/piha-alue on mielestänne?

Millaiset sisätilat liikkeessä mielestänne on?

Tuote

Mitä mieltä olette autojen kunnosta?

Ovatko tuotetiedot mielestänne riittävät?

Henkilökunta

Huomioitiinko sinut liikkeessä riittävän nopeasti?

Saitteko hyvää palvelua autoliikkeessä?

Tarjoilu riittävää?

Asiakkaat

Millaisia tarpeita ja toiveita teillä on koskien asiointia autoliikkeessä?



AUTOPILOT

OSTAMME AUTOJA!

